

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Gerli Uuspõld

AÜTH3

**MAJUTUSETTEVÕTTE
KLIENDIRAHULOLU HINDAMINE
TALLINK EXPRESS HOTELLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „ “2017. a.

TÜ Pärnu Kolledži turismiosakonna juhataja

Heli müristaja

(allkiri)

Olen koostanud lõputöö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kliendirahulolu hindamine.....	7
1.1 Kliendi rahulolu mõjutavad tegurid ja kliendi lojaalsuse kujunemine.....	7
1.2 Kliendirahulolu hindamise meetodid	12
2. Uuring: kliendirahulolu uuring	18
2.1 Uuringu protsessi kirjeldus	18
2.2 Tallink Express Hotelli külastajate tagasiside analüüs	20
2.3 Järeldused ja ettepanekud.....	37
Kokkuvõte	41
Viidatud allikad.....	43
Lisad.....	49
Lisa 1. Paberil ankeetküsitlus.....	49
Lisa 2. Paberil ankeetküsitluse vabas vormis lahter.....	50
Lisa 3. TripAdvisori tagasiside andmise vorm	51
Lisa 4. Tegevuskava.....	52
<i>Summary</i>	54

SISSEJUHATUS

Külastajate rahulolu mõõtmine on vajalik ja aktuaalne teenindusettevõtetes, kuna kliendirahulolu on suuresti seotud ettevõtte edukuse ja kasumiga, mis on eelduseks lojaalse kliendi saamisel. Uute klientide saamist peetakse kulukamaks, kui olemasolevate klientide hoidmist, mistõttu on oluline tagada olemasolevate klientide rahulolu. (Radojević, Stanišić, Stanić & Šarac, 2014, lk 788) Kliendirahulolu mõõtmine turismisektoris on oluline kuna konkurents selles valdkonnas on üha kasvav ning konkurentsieelise hoidmiseks ja kasvatamiseks tuleb suurendada klientide lojaalsust, parandada ettevõtte mainet ja hoida olemasolevaid kliente. (Păun, 2014, lk 31)

Tallink Express Hotelli juhatus kasutab klientidelt tagasiside saamiseks mitmeid kanaleid. Hotell saab klientidelt tagasisidet hotelli tuppa jäetud küsitlusankeetidest, e-kirjaga saabuvast Net Promoter Score keskkonna tulemustest ning TripAdvisori veebilehelt. Eelnevalt nimetatud kolmes keskkonnas on võimalik anda vabas vormis kommentaarid, kuid hetkel neist ei koostata põhjalikku ülevaadet, vaid keskendutakse kindlatele kriteeriumitele. Erinevat tagasisidet saadakse palju ning ühtse rahulolu taseme väljaselgitamine on keeruline, kuna erinevad kanalid annavad erinevaid tulemusi. Hetkel ei analüüsita kolme tagasiside saamise keskkonda süsteemselt vaid Net Promoter Score keskkonnas jälgitakse külastajate antud hinnangut (0-10 Likerti skaalal), jälgitakse TripAdvisori keskkonnas hotellide pingereas hotelli järjekorda ning arvutatakse hotellitoas olevate külastajakaartide hinnangute keskmine (0-6 Likerti skaalal).

Kliendirahulolu on olulisim kliendi ostusoorituse ennustajaid. Rahulolev klient on oluline ettevõtte ellujäämisel. (Rehka, Islam & Hossain, 2016, lk 25) Käesoleva uurimistöö probleemküsimus on järgmine: Milline on Tallink Express Hotelli klientide rahulolu? Teema aktuaalsusele tuginedes sõnastatakse töö eesmärk järgmiselt: anda

Tallink Express Hotelli juhtkonnale ülevaade klientide rahulolust ning teha ettepanekuid klientide rahulolu parendamiseks. Uurimisküsimus sõnastatakse järgmiselt: Milline on Tallink Express Hotelli klientide rahulolu? Uuringu eesmärk on välja selgitada Tallink Express Hotelli külastajate rahulolu.

Uurimistöö ülesanded:

- kliendi rahulolu ja tagasiside saamise meetoditest teoreetilise ülevaate koostamine;
- Net Promoter Score, TripAdvisor ja paber kandjal ankeetide sisu läbitöötamine;
- statistiliste andmete struktureerimine;
- uuringutulemuste analüüs ja järelduste tegemine;
- parendusettepanekute esitamine.

Uuringumeetod on teiseste andmete analüüs. See meetod osutus valituks, kuna Tallink Express Hotell kogub klientidelt tagasisidet pidevalt ning erinevates keskkondades, kuid andmeid ei ole ühiselt uuritud, mistõttu ei ole vajadust viia läbi uut uuringut. Vajaminevad andmed on klientidelt juba kogutud ning nende põhjal viiakse läbi teiseste andmete analüüs. Andmeanalüüsi meetodiks on kirjeldav statistika. Saadud tulemusi illustreeritakse joonistega.

Esimeses uuringu osas võrreldakse perioodil 01.01.2016-31.12.2016 iga kuu lõikes hotellis viibinud klientide arvu saadud tagasisidele vastajate arvuga TripAdvisoris, Net Promoter Score keskkonnas ja paberil ankeetküsitluse täitnud inimeste arvuga. Selle tulemusena saab täpse ülevaate, kui palju majutuvatest klientidest tagasisidet andis. Teises uuringu osas analüüsitakse tagasiside sisu erinevates keskkondades. Analüüsis antakse ülevaade milliseid märksõnu tuuakse kõige tihedamini välja. Hotellis kasutataval Net Promoter Scorel keskkonnas on võimalus anda vabas vormis vastuseid, kuid ettevõtte juhtkond hetkel neist statistilist analüüsi ei koosta, vaid keskendub rohkem klientide antud numbrilisele hinnangule. TripAdvisoris toovad kliendid tagasisides samuti välja teenuse positiivseid ja negatiivseid külgi, kuid neid ei ole ettevõttes varem põhjalikumalt analüüsitud. Uuringus viiakse läbi TripAdvisori hinnangute analüüs ning kaardistatakse erinevate märksõnade kordumise sagedused. See annab ülevaate, millega kliendid kõige enam rahul on ja millega mitte.

Viimasena võrreldakse kolme tagasiside andmise keskkonnast saadud tulemusi omavahel. Uuringu alla võetakse nii saadud tagasisidele vastajate arv, kui ka erinevate märksõnade korduvus kõikides tagasiside vormides. Lõpuks võetakse kokku kõikide märksõnade korduvused erinevates kanalites ning see annab põhjaliku ülevaate klientide eelistustest ja rahulolust.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk jaguneb kaheks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse kliendi rahulolu mõjutavaid tegureid ning kliendi lojaalsuse kujunemist. Teises alapeatükis räägitakse tagasiside saamise vajalikkusest ning võrreldakse erinevaid tagasiside saamise meetodeid. Teine peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks. Teise peatüki esimeses alapeatükis antakse ülevaade Tallink Express Hotelli hetkeolukorrast ning kirjeldatakse tehtud uuringut. Teises alapeatükis analüüsitakse kogutud andmeid ning kolmandas alapeatükis tehakse ettevõtte juhtkonnale ettepanekuid olukorra parendamiseks.

1. KLIENDIRAHULOLU HINDAMINE

1.1 Kliendi rahulolu mõjutavad tegurid ja kliendi lojaalsuse kujunemine

Kliendi rahulolu ja lojaalsust on raske hinnata ning paljud teadlased uurivad seda järjepidevalt. Järgnevas alapeatükis kirjeldatakse kliendirahulolu ja lojaalsuse kujunemist. Kuna kliendirahulolu ja lojaalsus on omavahel seotud, vaadeldakse järgnevalt nii rahulolu, kui ka lojaalsust. Samuti leitakse kliendi rahulolu ja lojaalsuse vahel seoseid ning uuritakse kliendi rahulolu mõjutavaid tegureid. Dominici & Guzzo (2010, lk 3) on väitnud, et kliendirahulolu on ärifilosoofia, mis rõhutab klientidele väärtuse loomise tähtsust, nende ootustele vastamist ja oskust ja kohustust nende vajadusi rahuldada.

Kliendirahulolu on oluline konkurentsieelise saavutamiseks ja klientide hoidmisel. Edukate ettevõtete juhid peavad erilist tähelepanu osutama olemasolevate klientide hoidmisele läbi kliendirahulolu jälgimise ja lojaalsuse poliitika. Hotellide edukus ja käive on suuresti seotud kliendirahuloluga, mis on eelduseks lojaalse kliendi saamisel. Klientide rahulolu hotellimajanduses võib pidada üheks juhtivaks indikaatoriks ettevõtte edukuse hindamisel. Kliendirahulolu esindab kliendi ja ettevõtte pikaajalist suhet ning aitab parandada ja hoida ettevõtte kuvandit. (Radojević, Stanisic, Stanić & Šarac, 2014, lk 788)

Hu, Kandampully & Juwaheer (2009, lk 115) defineerivad kliendirahulolu, kui tunnetuslikku reaktsiooni, mis tekib üksikul või pikaajalisel kokkupuutel teenusega. Boon Liat, Mansori & Tat Huei (2014, lk 317) kirjeldavad kliendirahulolu, kui rahulolu tunnet, mida klient kogeb pärast teenuse kasutamist. (Oliver, viidatud Ali 2015, lk 40 vahendusel) defineeris rahulolu, kui kliendi emotsionaalne reaktsioon, mis tekib kindla

toote või teenuse tarbimisel. Teadlased on leidnud, et kliendi lojaalsust tekitab rahulolu, kuid see ei ole ainuke tegur, mis mõjutab lojaalsust. (Boon Liat, Mansori, Chin Chuan, & Imrie, 2017, lk 44).

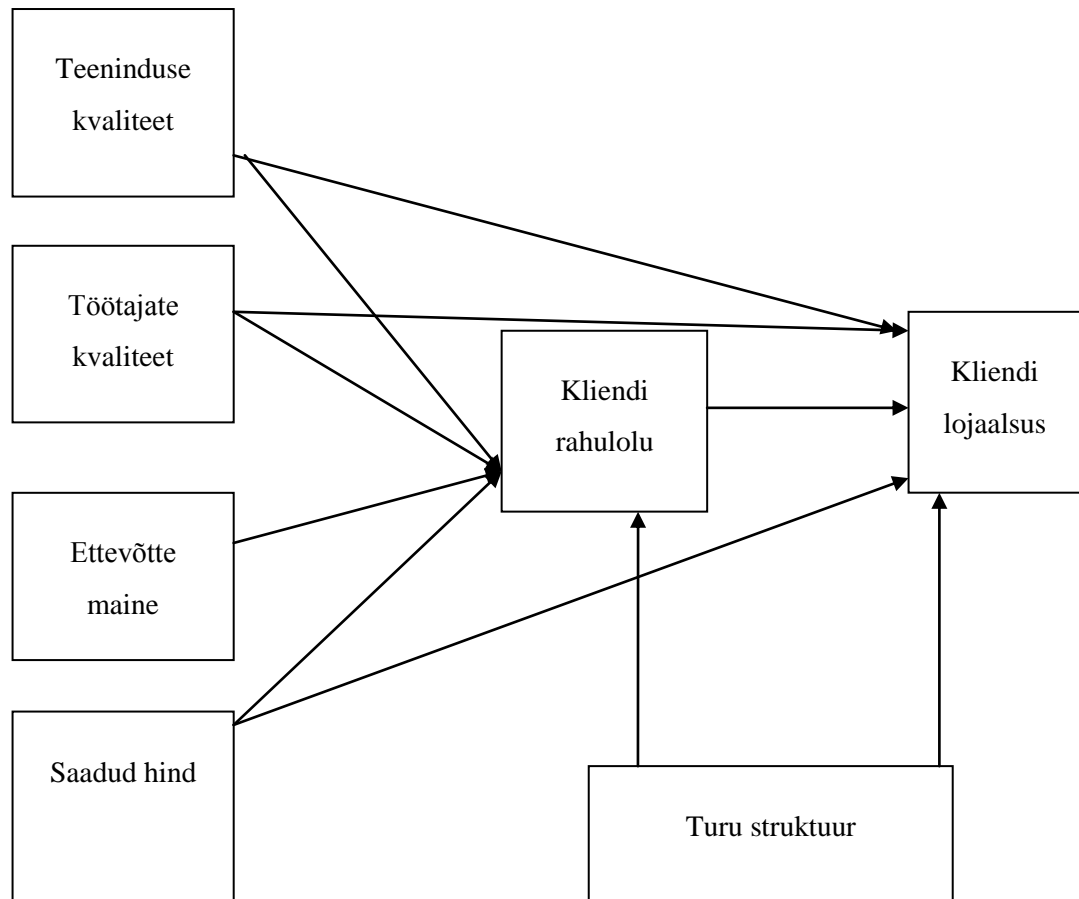
Kliendi lojaalsust defineeritakse kui (Oliver, viidatud Taylor, Donovan & Ishida 2014, lk 128 vahendusel) sügavat pühendumist, uuesti osta eelistatud toodet või teenust järjepidevalt tulevikus, hoolimata olukorra mõjutustest ja turundustegevusest, mis viiks käitumusliku muutuseni. Paljud teadlased väidavad, et kliendi lojaalsusel on kaks võtmetegurit, need võtmetegurid on suhtumuslik lojaalsus ja käitumuslik lojaalsus. (Oliver, viidatud Han & Woods 2014, lk 176 vahendusel)

Suhtumuslik lojaalsus on kliendi psühholoogiline pühendumine teatud kaubamärgile, mis tekitab veendumust, et antud kaubamärgi toode või teenus on teistest parem ning tekitab ostjas positiivseid emotsioone antud kaubamärgi suhtes. (Liu-Thompkins & Tam, 2013, lk 22) (Lau & Lee, viidatud Chuat, Salniza & Yusoff, 2016, lk 4 vahendusel) on väitnud, et käitumuslikult lojaalsetel klientidel on suurem kalduvus uuesti osta kindla kaubamärgi tooteid või teenuseid. Kliendi lojaalsust peetakse ettevõtte üheks olulisimaks immateriaalseks eeliseks. Teadlased on leidnud, et suhtumuslikul ja käitumuslikul lojaalsusel on suur potentsiaal konkurentsieelise saavutamiseks. (Cossío-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vázquez & Palacios-Florencio, 2016, lk 1621)

Teenuse kvaliteeti ja kliendi rahulolu peetakse lojaalsuse ennustajateks. Teenuse kvaliteedi, kliendi rahulolu ja kliendi lojaalsuse vahel on leitud positiivne suhe. (Iqbal, Ahmad & Nasim, 2016, lk 826) Teadlased on väitnud, et kliendi rahulolu on suuresti seotud kliendi lojaalsusega. (Johnston, viidatud Iqbal, Ahmad & Nasim, 2016, lk 826 vahendusel) Samuti on teadlase leidnud tõendeid, et kliendi saadud väärtuse tajuga ja kliendi lojaalsuse vahel on positiivne suhe. (Singh & Sabol, viidatud Leppäniemi, Karjaluoto & Saarijärvi, 2017, lk 168 vahendusel)

Kõige silmapaistvamaks rahulolu mõjuteguriks on teeninduse kvaliteet. Teeninduse kvaliteedi tajuga kujuneb, kui saadud teeninduse kvaliteeti võrrelda oodatava kvaliteediga. (Taylor & Baker, viidatud Erjavec, Dmitrović, Povalej Bržan, 2016, lk 811)

vahendusel) Alloleval joonisel 1 on näha, kuidas kliendirahulolu ja lojaalsus kujuneb (Erjavec, Dmitrović, Povalej Bržan, 2016, lk 815)



Joonis 1. Kliendirahulolu ja lojaalsuse kujunemine. Allikas (*Ibid.*, lk 815) (autori koostatud)

Joonis 1 näitab, et kliendi rahulolu mõjutavad erinevad tegurid. Nendeks teguriteks on pakutud teeninduse kvaliteet, kliente teenindanud töötajate teeninduse kvaliteet, ettevõtte maine ja teenuse või toote hind. Kliendi lojaalsus kujuneb joonise alusel teeninduse kvaliteedist, töötajate kvaliteedist, saadud hinnast ja kliendi rahulolust. Klientide rahulolu ja lojaalsust mõjutab turu struktuur. Jooniselt on näha, et ettevõtte maine üksi ei tekita klientides lojaalsust, kuid ettevõtte maine suurendab rahulolu, mis omakorda tekitab lojaalsust.

Paljud uuringud on leidnud, et kõige olulisem kliendi rahulolu mõjutegur on kvaliteet. (Churchill & Surprenant, viidatud Morgeson III, Sharma & Hult, 2015, lk 5 vahendusel) Sarnaselt joonisega 1 on Abulaiti, Frank & Enkawa (2011, lk 356) leidnud, kliendirahulolu kujuneb viiest sarnasest tegurist. Need mõjutegurid on (*Ibid.*, lk 356)

1. saadud kvaliteet;
2. saadud väärtus;
3. oodatud kvaliteet;
4. ettevõtte maine;
5. kliendi sugu.

Saadud kvaliteet tähendab klientide üldist hinnangut teenusele või teenindusele. Saadud väärtust on defineeritud, kui saadud kvaliteedi suhe võrreldes saadud hinnaga. Oodatud kvaliteet on kliendi arvamus toote või teenuse kvaliteedi tasemest. Ettevõtte maine on kliendi taju üldisest avalikkuse arvamusest ettevõtte kohta. Samuti on teadlased leidnud, et kliendi sugu mõjutab ettevõttega rahulolu. (Abulaiti *et al.*, 2011, lk 356) Fornell (viidatud Abulaiti *et al.*, 2011, lk 356 vahendusel) on leidnud, et kliendirahulolu on naiste seas suurem, kui meeste seas.

Järgnevalt kirjeldatakse kliendide rahulolu kujunemist hotellimajanduses. Dortyol, Varinli & Kitapci (2014, lk 481) läbiviidud uuringus selgus, et klientide jaoks on kõige olulisemad tegurid rahulolu saavutamiseks sõbralikud, viisakad ja abivalmid teenindajad, kes peaksid olema kättesaadavad terve hotellis viibimise vältel. Samuti leidsid autorid, et klientide rahulolu kohapealt on veel olulised toa mugavus, toidu kvaliteet, kohaliku kultuuriga suhtlemine, vaba aja veetmise võimalused, materiaalne keskkond, hind, transpordi kättesaadavus, kliima ja puhtus ning turvalisus. (Dortyol *et al.*, 2014, lk 481) Järgnevalt leidsid teadlased Bodet, Anaba & Bouchet (2017, lk 64), et kliendid peavad kõige olulisemaks teguriks rahulolu saavutamisel hotelli puhul hotelli tuba, millele järgnes puhtus ja teenindusega seotud aspektid.

Abassi, Khalid, Azam & Riaz (2010, lk 103) leidsid, et klientide rahulolu mõjutab hea teenindus. Teeninduskvaliteedi juures tõid uuringule vastajad välja, et teenindajad peavad abistama kliente probleemide tekkimisel, selleks, et kliendid oleksid rahulolevad. Autorite läbiviidud uuringust leiti veel, et kui kliendid said hotellis head

teenindust, siis nad külastaksid hotelli uuesti ning oleksid antud hotellile lojaalsed. (Abassi *et al.*, 2010, lk 103) Samuti toodi veel välja, et vastuvõtu teenindajad on peamised töötajad, kes jätavad klientidele hea mulje hotellist ning nende teenindusvalmidus peab olema väga hea. Autorid tõid välja, et vastuvõtu töötajad peaksid personaalselt suhtuma igasse klienti, selleks, et kliendid oleksid rahulolevad. (Abassi *et al.*, 2010, lk 104)

Robinot ja Gianneloni (viidatud Bodet, Anaba, Bouchet, 2017, lk 53 vahendusel) leidsid, et hotelli parkla, sisseregistreerumise kestvus ja hotelli tärnid, olid põhilised tegurid, mis mõjutasid kliendi rahulolu. Tegurid nagu juurdepääsu informatsioon ja taastuvenergia kasutamist nähti kui boonuseid. Slevitch ja Oh (2010, lk 562-563) leidsid, et kõige olulisemad kriteeriumid klientide jaoks, mis peavad kindlasti täidetud olema on toa puhtus, voodi ja patjade mugavus, turvalisus ja teenindava personali operatiivsus. Kriteeriumid, mis ei pea kindlalt täidetud olema, kuid on soovituslikud: personaalne teenindus, tasuta suupisted, ühiskasutatavate ruumide atmosfäär ja mullivanni või sauna kasutamise võimalus. (Slevitch ja Oh, 2010, lk 562-563)

Läbi viidud uuringu tulemusena, leidsid Rahimi ja Kozak (2017, lk 47), et peamisteks kliendirahulolu mõjuteguriteks säästuhotellis on personali sõbralikkus, millele järgnes asjalik sisseregistreerumine. Rahulolu kohapealt ei pidanud kliendid oluliseks tarbijale kohandatud üldiseid ja toas olevaid teenuseid. Kliendirahulolu teguritena tuli veel välja, et kliendid pidasid veel oluliseks toa sisustust, raha eest saadavat väärtust ja üldist hotelli puhtust. Oluliselt mängis rolli ka voodi mugavus. Kõige vähem mängisid klientide jaoks rolli lastele mõeldud tooted, invaliididele mõeldud mugavused ja parkimisteenus. (Rahimi ja Kozak, 2016, lk 47),

Ramanathan & Ramanathan (2011, lk 22) leidsid, et raha eest saadav väärtus on klientide jaoks väga oluline. Autorid soovitasid, et hotelli teenuste kasutamine peab klientidele tunda andma, et nad on saanud hea hinna eest head kvaliteeti. Hea klienditeenindus ja toa kvaliteet on samuti tegurid, mida tuleks parandada, selleks et kliendid oleksid rahul. Torres & Kline (2013, lk 648) viisid läbi uuringu, kus analüüsiti klientide tagasiside kirju. Uuringu vastustest leiti, et kliendid mainisid positiivsena

kõige enam, et personal rahuldab nende vajadusi, töötajad oli erakordselt sõbralikud ning personali oskus probleeme lahendada oli hea. Samuti ka mainiti suurepärasest toitu ja jooki. Vähem mainiti klientide poolt head fuajeed, basseini ja meelelahutamise võimalusi.

Ara (2016, lk 91-92) analüüsis klientide rahulolu SERVQUAL mudeli järgi. Materiaalse vara punktis hindasid kliendid kõige kõrgemalt puhtust ja mugavat asukohta. Usaldusväarsuse koha pealt hinnati kõige kõrgemalt lubatud teenuste pakkumist ja, et vastuvõtu teenindajad kontrollisid kliendi poolt broneeritud erisoove. Vastutulelikkuse punktis jäid kliendid kõige enam rahule broneerimissüsteemiga ning usaldusväärsete ja viisakate teenindajatega. Kindluse koha pealt hinnati kõige kõrgemalt aega ja teadmisi klientide küsimustele vastamisel ning turvalist hotelli. Empaatia punktis hinnati kõrgelt klientide vajaduste mõistmist ja naeratavaid teenindajaid.

Kliendi rahulolu mõjutavad erinevad tegurid. Antud alapeatükis leiti seoseid kliendi rahulolu ja lojaalsuse vahel. Selleks, et klient oleks ettevõttele lojaalne, peab ta esmalt olema ettevõttega rahulolev. Antud alapeatükis vaadeldi eraldi ka rahulolu kujunemist hotellimajanduses ning leiti, et kliendi rahulolu mõjutavad erinevad tegurid, millest kõige enam olulisem leiti olevat teenindav personal.

1.2 Kliendirahulolu hindamise meetodid

Käesolevas alapeatükis käsitletakse erinevaid kliendirahulolu hindamise meetodeid ning vaadeldakse nii ettevõtete kui ka tarbijate loodud tagasiside meetodeid. Klientide poolt antud tagasisidest saab välja lugeda, kuidas erineva taustaga kliendid kommenteerivad teenindust ning kuidas nad võrdlevad seda konkurentidega. Saadud tagasiside mõistmine ja jälgimine aitab parandada kliendi rahulolu ja suurendada ajapikku kliendi lojaalsust ja usaldust. (Wu *et al.*, 2010 ,lk 1109)

Hotellide oluline turundustegevuse eesmärk on parandada kliendirahulolu ja saada endale lojaalne klient. Rahulolu mõõtmine on üks viis, mis annab informatsiooni kliendi ja teenuse pakkuja suhtest. Selleks, et kliendi ootusi rahuldada, on oluline teada, mida klient tahab. Kliendirahulolu süsteem on efektiivne ja odav meede, mis annab aimu

klientide ootustest ja vajadustest. Läbi tagasiside süstemaatilise kogumise ja analüüsimise, kliendi iga soovi ja teeninduse puudujääkide jälgimise, on tagasisidesüsteem kasulik vahend hotelli juhtkonnale. Kogutud andmeid on võimalik ära kasutada hotelli kvaliteedi tõstmisel, kvaliteediprobleemide leidmisel ja arendustegevuste planeerimisel. (Heung, Kucukusta & Ekiz, 2010, lk 296-297)

Ettevõtete juhid saavad suures mahus tagasisidet tarbijatelt läbi kliendirahulolu uuringute, internetis tarbijate poolt loodud veebilehtedelt, kirjade, e-mailide ja näost-näku tagasiside näol. Juhid saavad veel ka informatsiooni ekspertidelt, kes harjumuspäraselt hindavad hotelle. Tagasisidet saab samuti ka läbi testostude ja läbi hotellide hindamise süsteemide. (Torres, Adler & Behnke, 2014, lk 34)

Ametlikest tagasiside andmise programmidest saadud tagasisidet kasutatakse ettevõtetes palju ning tulemused mängivad suurt rolli ettevõtte poolt pakutava teenuse kvaliteedi tagamisel. Tagasiside andmise kohaks võib pidada ka foorumeid, kus kliendid arutlevad erinevate teemade üle. Foorumitest saadav informatsioon on uudne ning see annab informatsiooni probleemidest, mille peale ettevõtete juhid ise ei ole mõelnud. (Barsky & Honeycutt, 2010)

Hotellide juhtidel on oluline ära kasutada klientide tagasisidet, mis on saadaval erinevatel interneti lehtedel, et paremini mõista oma kliente ja täiustada oma teenuseid. Selle puuduseks võib pidada informatsiooni üleküllust, kuigi saadavat tagasisidet on palju, on juhtidel selle koguse haldamine ja analüüsimine keeruline. (Berezina, Bilgihan, Cobanoglu & Okumus, 2015, lk 3) Võrreldes internetis antud ülevaateid rahulolu uuringutega, tuleb välja, et rahuloluuuringud on vaid ettevõttesiseseks kasutamiseks, samas kui internetis antavaid ülevaateid võib pidada ka turundustegevuseks. (Leposa, 2012)

Mõned elektroonilised tagasiside saamise võimalused on TripAdvisor, Yelp ja Facebook, nende kasutamine annab klientidele võimaluse rääkida oma kogemusest inimestele ka väljaspool enda tutvusringkonda. (Torres, Adler, Behnke, Miao & Lehto, 2015, lk 227) Sotsiaalmeediast saadav tagasiside võib välja tuua uue vaatepunkti, mille saab lisada kliendirahulolu programmi. Paljud Internetis olevad kommentaaride lehed ei

anna võimalust juhtidel tagasisidele vastata personaalselt, vaid vastus läheb üles kõigile nägemiseks. (Barsky & Honeycutt, 2010) Cheng & Loi (2014, lk 2) leidsid, et negatiivsete kommentaaride saamine Internetis kahjustab ettevõtte mainet ja viib olemasolevate ja uute klientide kaotuseni.

TripAdvisorit külastab iga kuu üle 35-e miljoni inimese ning 88% neist inimestest mõjutab see, mida nad TripAdvisorist loevad. Market Metrix viis läbi uuringu, kus analüüsiti TripAdvisori arvustusi. Tulemustest tuli välja, et inimesed kes kirjutavad oma arvustuse TripAdvisorisse said hotellis kas väga hea või väga halva kogemuse. Barsky & Honeycutt (2010) leidsid, et omaalgatuslik internetis antud tagasiside pakub uudsemat ülevaadet külastajate vastustest, mida saab ettevõtte ära kasutada lisades uusi küsimusi olemasolevatesse rahulolu uuringutesse.

TripAdvisoris erinevate rahvuste tagasiside vastustuseid analüüsitud uuringust tuli välja, et vastuste andjad tõid kõige enam negatiivsena välja teenuse, majutuse, üldise iseloomuga kommentaari, teeninduse, hinna ja asukoha. Vastustena mainiti kõige enam asukohta, teenuseid, majutust, teenindust, hinda ning anti ka kommentaare, mis ei sobinud eelnevatesse kategooriatesse (kõige halvem hotell). (Cenni & Goethals, 2017, lk 28, tabel 6) Järgmises loetelus tuuakse välja klientide kommentaarid, mida kõige enam TripAdvisoris kirjutatakse. (Cenni & Goethals, 2017, lk 26, tabel 3)

1. negatiivne hinnang;
2. positiivne hinnang;
3. tulevikku suunatud soovitus;
4. lisainformatsioon;
5. parandatav tegevus;
6. metapragmaatiline kommentaar.

Tulevikku suunatud soovitused olid enamasti soovitused, mida hotellis tuleks parandada. Lisainformatsioonina kirjeldati eellugu, miks mingisugune kommentaar anti, näiteks kellega reisiti või mis perioodil. Parandatavate tegevuste juures külastajad kirjeldasid mingit probleemi, mis ei olnud ikka veel parandatud, kuigi varem oli seda juba mainitud. Metapragmaatiline kommentaar oli näiteks „mul ei ole isegi sõnu, et seda hotelli kommenteerida“. (Cenni & Goethals, 2017, lk 24-26)

Kliendirahulolu andmeid on tavaliselt kogutud paberil ankeetküsitlustega, mis on kliendi numbritoas, või elektrooniliselt reisile järgnevalt saadetud e-kirjaga. (Prasad, Wirtz & Yu, 2014, lk 446) Bartkus, Howell, Barlow Hills & Blackham (viidatud Prasad, Wirtz & Yu, 2014, lk 446 vahendusel) tehtud uuringust tuleb välja, et paberil vastatud ankeetküsitluste tagastamine ei ole turvaline ning ankeedid ei jätnud piisavalt kirjutusruumi lahtistele küsimustele. Paberil ankeetküsitlusi on kritiseerinud teadlased Barsky & Huxley (viidatud Prasad, Wirtz & Yu, 2014, lk 446 vahendusel) kuna hotelli töötajad on ära visanud täidetud ankeete ning muutnud neile mitte sobivaid vastuseid.

Bartkus, Howell, Barlow Hills & Blackham (2009, lk 173) uurisid tubadesse jäetavate tagasisidekaartide kvaliteeti ning tõid välja, et tagasisidekaartidel peab olema turvaline tagastamissüsteem, nagu näiteks kinnine postkast hotelli fuajees. Samuti tõid nad välja, et tubadesse jäetavatel kaartidel peab olema lahter kliendi e-posti aadressi jaoks, sel viisil on võimalik küsida täiendavaid küsimusi ja vastata kliendi kaebusele. Probleemina toodi ka välja kinniste küsimuste küsimine, mis ei anna kliendile võimalust oma arvamust vabalt avaldada.

Võrreldes hotelli poolt kujundatud küsimustikke tarbijate loodud internetilehtedega, väitis O'Connor (viidatud Zhou, Ye, Pearce, & Wu, 2014, lk 3 vahendusel), et tarbijate loodud lehed annavad kliendile võimaluse vabalt öelda seda mis arvavad, mis oli oluline nende kogemuse juures. Niiviisi saadud informatsioon on eelarvamustevaba ja on ettevõttele oluline avastamiseks tundlikke teemasid. (Langer & Beckman, viidatud Zhou, Ye, Pearce & Wu, 2014, lk 3 vahendusel)

Mõnel juhul on hotellid loonud rakenduse klientide kaebuste ja kommentaaride jaoks, niiviisi arendades dialoogi otse kliendiga. Sellest hoolimata on leitud, et kliendid ei väljenda ennast ausalt hotelli poolt saadetud tagasiside küsimustikes. (Assimakopoulos, Papaioannou, Sarmaniotis & Georgiadis, 2014, lk 5-6) Hetkel on üks laialt levinud viis klientidelt tagasiside saamiseks internetis hotelli broneerimise lehed. Likerti skaalal antud numbriline vastus on kokku pandud hinnanguks, mida võib pidada klientide rahulolu numbriliseks näitajaks. See number annab hotellide juhtidele kasulikku informatsiooni klientide poolt antud hinnangust, mis samuti töötab ka soovitusena tulevastele külastajatele. (Radojević, Stanišić, Stanić 2015, lk 13-14)

Ettevõtete juhid tihtipeale otsivad nõu ja tagasisidet professionaalidelt väljaspool organisatsiooni. Professionaalid võivad olla testostjad, konsultandid, professionaalsed hindajad ja reisikirjanikud, kes toovad välja parandamist vajavad spetsiifilised aspektid hotelli ruumidest või teenindusest. Väljast poolt saadav tagasiside annab informatsiooni, mis ei jää silma inimestele, kes töötavad ettevõttes igapäevaselt. (Torres, Adler, Lehto, Behnke & Miao, 2013, lk 6) Testostjate antud tagasiside kvaliteeti peetakse isegi paremaks, kui klientide tagasisidet, kes külastavad ettevõtet. (Finn & Kayande', viidatud Mattsson, 2012, lk 313 vahendusel)

Fred Reichheld tutvustas esmakordselt Net Promoter Score keskkonda 2003. aastal. Ettevõtted pühendasid palju aega ja raha kliendi rahulolu uurimisele. NPS tundus ettevõtetele olevat vastus nende küsimusele. Uudne meetod võeti vastu kiiresti, kuna see tegi lõpu pikkadele küsimustikele ja raportite tõlgendamisele. Kiirelt peale meetodi väljatulekut, tehti selle kohta palju uuringuid ning tuli välja, et unikaalne meetod, ei ole teistest meetoditest parem. (Hanson, 2011)

NPS on ülevaatlik tagasiside kogumise keskkond, mida tuhanded ettevõtted kasutavad klientide lojaalsuse hindamisel. Enamasti praktiseeritakse seda meetodit küsides kliendilt „Kui tõenäoliselt sa soovitud seda ettevõtet oma sõbrale või kolleegile?“ Tulemusi antakse Likerti skaalal 0-10. Tulemusi arvestatakse järgmiselt: 0-6 punkti andnud vastajad klassifitseeritakse kui kahjustajad, 7 või 8 punkti andnud vastajad on passiivsed ja 9 või 10 punkti andjad on edendajad. (Rocks, 2016, lk 365)

NPS meetodi eelisteks võib pidada, et tulemust on lihtne arvutada, tulemustes hinnatakse kvaliteeti ja lojaalsust, mitte toote või teenuse hinda. Tulemustest tuleb välja, kuidas tarbijad oma rahulolu väljendavad. Vastuste tulemused mõõdavad klientide suusõnalist turundust. NPS süsteemi peetakse paremaks lojaalsuse ennustajaks, kui lihtne kliendirahulolu indeks. Kliendi lojaalsus on väga keeruline käitumine, mida ei saa mõista, kasutades ühte parameetrit. NPS-i kohta on negatiivsena välja toodud ülelihtsustatud visioon lojaalsusest, samuti on kritiseeritud, et lojaalsus, mis põhineb suhtumisel, ei vii käitumusliku lojaalsuseni. (Bălan, 2012, lk 108)

Net Promoter Score (NPS) on laialt tunnustatud standard võrdlusanalüüsis ja efektiivne viis klientide tagasiside hindamisel ja võimalus saada informatsiooni probleemidest, mis vajaksid parandamist. (Hutchinson, 2015) NPS annab ettevõttele palju informatsiooni, sealhulgas, kui tõenäoliselt kliendid soovivad pakutud teenust teistele ning kuidas suurendada tulevast lojaalsust ning sellega suurendada tulusust. NPS-i tulemus annab juhtidele lihtsa viisi, kuidas võrrelda aspekte, mis on ettevõttele kõige olulisemad. Lahtised küsimused annavad võimaluse juhtidel otse klientidelt saada vajalikku informatsiooni töötajatest või teenustest ning mis kliendi jaoks toimib ja mis mitte. Juhtkonnad saavad seda tüüpi informatsiooni kasutada nõrkade ja tugevate külgede analüüsimisel. (Garrity, 2010, lk 30, 32)

Hindajad jagatakse järgnevalt: Kliendid, kes väga suure tõenäosusega soovivad pakutud teenust oma sõpradele või kolleegidele, ja need, kes suure tõenäosusega ei soovita seda teenust oma sõpradele ja kolleegidele. (Farooqi & Rehman 2010, lk 42) Sarnaselt sellele klassifikatsioonile Rocks (2016, lk 365) tõi välja edendajad, kes soovitsid seda teenust oma sõpradele ja kolleegidele ja kahjustajad, kes tõenäoliselt ei soovitsid antud teenust oma sõpradele ja kolleegidele.

Kliendirahulolu mõõtmiseks on erinevaid viise ning ettevõtted saavad informatsiooni klientide tagasisidest paljudest erinevatest allikatest. Peamised allikad tagasiside saamiseks on sotsiaalmeediakanalid, ettevõttesisesed elektroonilised vormid ja klientide poolt täidetud paberil tagasiside ankeedid. Tagasiside saamiseks on ka uudsemaid meetodeid, nagu näiteks Net Promoter Score. Järgnevas peatükis viiakse läbi uuring Tallink Express Hotelli klientide rahulolu väljaselgitamiseks.

2. UURING: KLIENDIRAHULOLU UURING

2.1 Uuringu protsessi kirjeldus

Tallink Hotelsi kodulehel (<http://www.tallinkhotels.com>) tutvustatakse Tallink Express Hotelli kui kolme tähti hotelli Tallinna kesklinna läheduses. Hotell asub Reisisadamast ja Vanalinnast 10-minutilise jalutuskäigu kaugusel. Hotell pakub klientidele hea hinnaga mugavat ööbimist. Hotelli mugavustena on ettevõtte kodulehel välja toodud restoran Tempo, tasuta internetiühendus, suur parkla ja laste mänguala ning tubade mugavustena eraldi välja toodud televiisor ja telefon.

Hotellis on 166 standard klassi numbrituba. Tubade sisustuses on olemas kõik vajalik nii äri- kui puhkusereisil olevale kliendile. Kõik hotellitoad on mõeldud mittersuitsetajatele. Hotellitoad on kas ühe laia voodiga, või kahe eraldi voodiga. Peredele on mõeldud suure sohvaga peretoad, kuhu mahub ööbima kaks täiskasvanut ja kaks last. (*Ibid.*)

Hotellis asub restoran Tempo, kus serveeritakse külastajatele hommikusööki, lõuna ajal pakub restoran supi- ja praebuffeed, mis on külastajate seas väga populaarne. Tempo sisustus on hubane ja valgusküllane ning see mahutab korraga kuni 130 külastajat. Restoran Tempo esindab rahvusvahelist kööki ning menüü põhineb hooajalisel ja värskel toorainel. (*Ibid.*)

Peale Tallink Express Hotelli, kuulub Tallinki hotelliketti veel 4 hotelli. Need on Tallinna kesklinnas asuv nelja tähti hotell Tallink City Hotell, Reisisadama lähedal asuv nelja tähti hotell Tallink Spa & Conference Hotell, mere ääres asuv kolme tähti Pirita Spa Hotell ja Riias asuv nelja tähti hotell Tallink Hotel Riga. (*Ibid.*)

Uuringu eesmärk on välja selgitada Tallink Express Hotelli külastajate rahulolu. Valikuks osutus see hotell, kuna Tallink Hotelsi juhatusel oli huvi välja selgitada antud hotelli külastajate rahulolu. Antud lõputöös kasutatakse uuringumeetodina teiste andmete analüüsi. Teiste andmete kasutamine on laialt levinud ja selle kasutamine on paindlik ning saadud andmeid on võimalik kasutada erinevatel viisidel. (Johnston, 2014, lk 619) Andmeanalüüsi meetodina kasutatakse kirjeldavat statistikat.

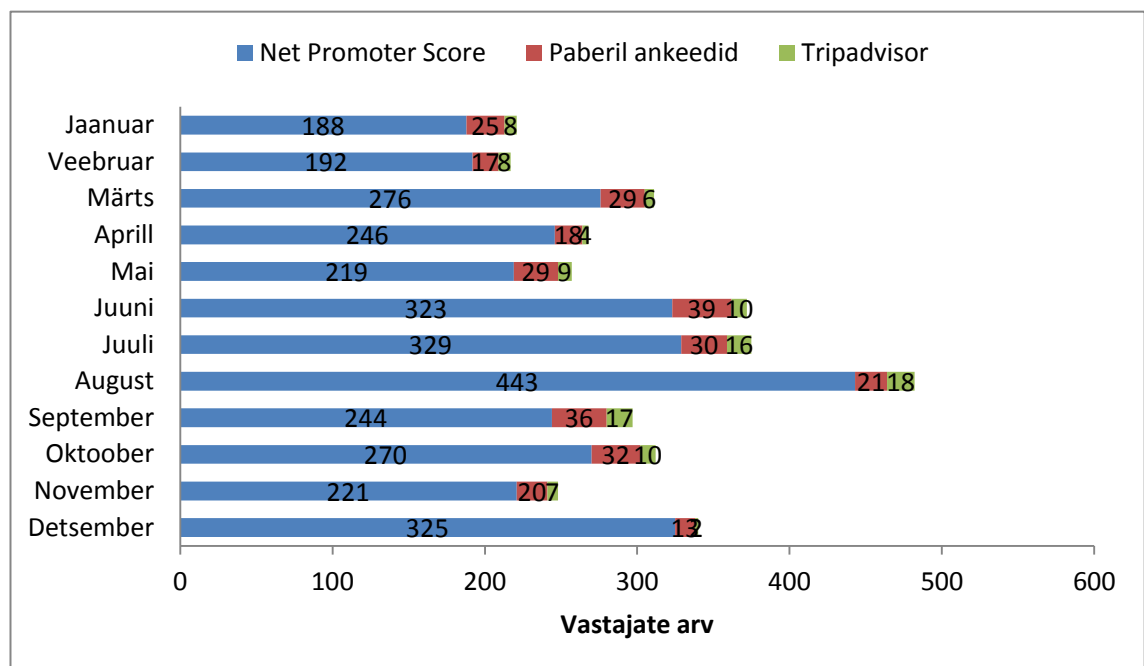
Uuring koosneb kolmest osast. Esimeses osas vaadeldakse, kui palju saab ettevõtte tagasisidet paberil ankeetküsitluste täitmise näol, Net Promoter Score keskkonnast ja TripAdvisorist ning seda võrreldakse hotellis oöbinud klientide arvuga. Teises osas analüüsitakse erinevate märksõnade kordumist TripAdvisoris, paberil ankeetküsitlustes ja Net Promoter Score keskkonnas. Samuti võrreldakse paberil ankeetküsitluste ja TripAdvisori kommentaaride korduvusi. Kolmandas osas tehakse kokkuvõtte kolmes tagasiside süsteemis saadud vastustest.

Esimesena tuuakse iga kuu lõikes välja 2016. aastal saadud tagasiside arv TripAdvisoris, täidetud paberil ankeetküsitluste arv ning Net Promoter Score keskkonnast saadud tagasiside arv. Järgnevalt tehakse kokkuvõtte paberil ankeetidele jäetud positiivsetest ja negatiivsetest kommentaaridest ning seejärel tuuakse joonistes välja kõige enam TripAdvisoris kirjeldatud positiivse ja negatiivse alatooniga hinnangud. Samuti analüüsitakse NPS keskkonnas antud vabas vormis kommentaare. Andmeanalüüsi vahendina kasutatakse tarkvara programmi *Microsoft Office Excelit*.

Igas tagasiside keskkonnas saadud andmed sisestatakse *Microsoft Office Excelisse*, kus märgitakse igale kommentaarile kindel vaste. Näiteks kirjutas vastaja kommentaariks „Hotellil oli hea asukoht, tuba oli väga puhas, hommikusöögi valik võiks olla parem“. Sellisel juhul tuleb ühe külastaja reale kolm märksõna: „hea asukoht“, „puhas tuba“, „halb hommikusöögi valik“. Mõningad vastused tuli andmetest välja jätta, sellised vastused olid näiteks: „kõik oli hästi“, „aitäh“, „tuleme uuesti“, „mitte miski ei meeldinud“. Seejärel loetakse kokku märksõnade korduvused ning esitletakse neid joonistel.

2.2 Tallink Express Hotelli külastajate tagasiside analüüs

Järgnevas alapeatükis kirjeldatakse saadud klienditagasiside tulemusi aastal 2016. Tagasiside tulemused saadi TripAdvisorist, Net Promoter Score keskkonnast ja hotellituppa jäetud paberil ankeetküsitlustest. Esmalt vaadeldakse kolmest tagasiside kanalist saadud tagasiside arvu ning seejärel võrreldakse seda 2016. aastal hotelli külastanud inimeste arvuga. Allolev joonis 2 annab ülevaate 2016. aastal saadud tagasisidest kolmes keskkonnas.

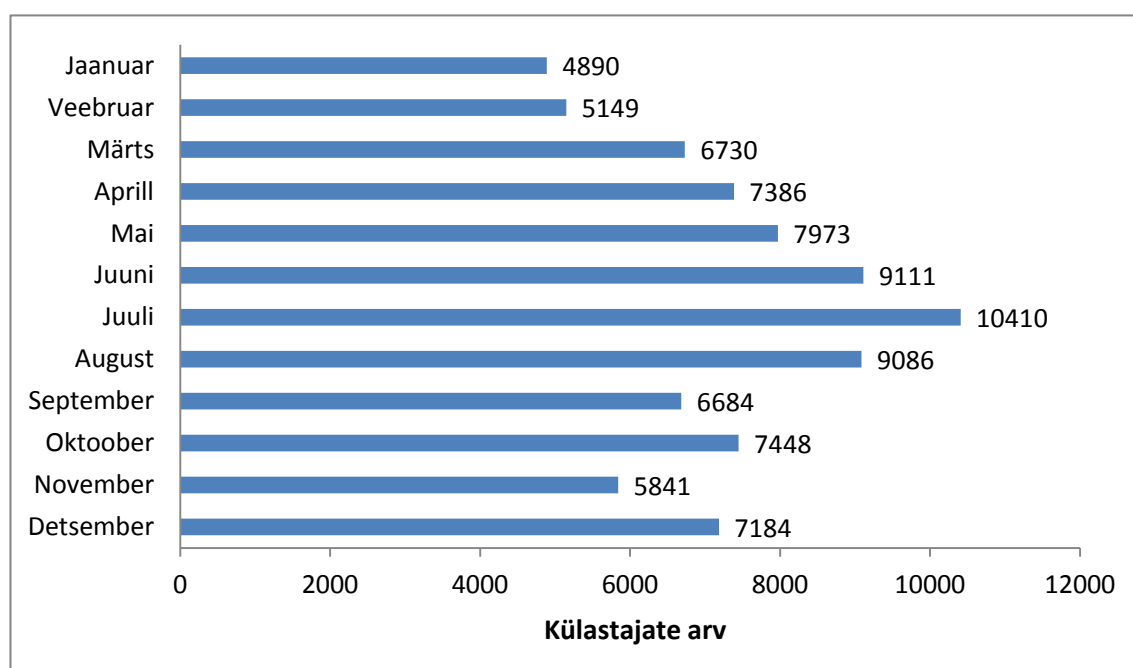


Joonis 2. 2016. aastal saadud tagasiside arv (autori koostatud)

Antud joonisest on näha, et kõige rohkem tagasisidet saab hotell Net Promoter Score keskkonnast, kokku 3276 vastust aastas. TripAdvisori hinnanguid anti eelmisel aastal 115 ning paberil ankeetküsitluse täitis ära 309 inimest. Kõrghooajal mai-september anti kõige enam tagasisidet NPS keskkonnas, 1558 vastust. Kõrghooajal jättis TripAdvisorisse oma kommentaarid 70 külastajat ning paberil ankeetküsitluse täitis ära 155 inimest.

Kõige vähem saadi Net Promoter Score keskkonnast tagasisidet jaanuaris, kus küsitlusele vastas 188 inimest ning kõige enam oli vastuseid augustis, kus vastajaid oli

443. TripAdvisoris kommenteeriti hotelli teenuseid kõige enam samuti augustis (18 inimest) ning kõige vähem hinnati hotelli TripAdvisoris detsembris, kus vastajaid oli 2. Paberil ankeetküsitlusi täideti kõige enam juunis (39) ning kõige vähem täideti ankeete detsembris, kus vastajaid oli 13. Tagasiside kogus kokku oli kõige suurem augustis, 482 vastajat, millele järgnesid juuni (372) ja juuli (375). Kõige vähem saadi tagasisidet kokku novembris (248). Järgneval joonisel 3 tuuakse välja 2016. aastal hotellis viibinud külastajate arv.



Joonis 3. 2016. aastal hotellis viibinud külastajate arv (autori koostatud)

Ülalolev joonis annab informatsiooni, et hotelli külastas kõige enam kliente juulis, kus külastajate arv oli 10410. Sellele järgnes juuni, kus külastajate arv oli 9111. Augustis oli hotelli täituvus samuti suur ning külastajaid oli 9086. Kõige vähem oli külastajaid jaanuaris (4890) ning veebruaris (5149). Kliente oli vähe veel novembris, kus külastajate arv oli 5841. Kokku oli külastajaid 2016. aastal hotellis 87892.

Järgnevalt vaadeldakse saadud tagasiside arvu protsendina külastajate arvust. NPS tagasiside suhe külastajate arvuga oli kõige suurem augustis (4,9%). Sellele järgnes detsember, kus suhe külastajate ja NPS tagasiside vahel oli 4,5%. Märtsis oli NPS

tagasiside suhe 4,1%. Külastajate arvu ja NPS tagasiside suhe oli kõige väiksem mais (3%), millele järgnesid juuli (3,2%) ja juuni (3,5%).

Külastajate arvu suhe paberil ankeetküsitluse täitnud inimeste arvuga oli kõige suurem septembris (0,5%), millele järgnesid mai (0,4%), juuni (0,4%) ja oktoober (0,4%). Kõige väiksem oli suhe paberil ankeetküsitluse täitnud inimeste ja külastajate arvu vahel aprillis ja detsembris, kus suhe oli 0,2%. Sellele järgnesid veebruar, juuli ja november (0,3%). TripAdvisorisse jätnud hinnangute suhe külastajate arvuga oli kõige suurem septembris (0,3%), millele järgnesid august (0,2%), juuli (0,2%), jaanuar (0,2%) ja veebruar (0,2%). Kõige väiksem oli suhe detsembris (0,03%), millele järgnes aprill (0,05%).

Võttes kokku terve 2016. aastal hotellis viibinud inimeste arv ja terve aasta jooksul saadud NPS tagasiside, tuleb suhe külastajate arvu ja saadud tagasiside vahel 3,7%. TripAdvisori hinnangute ja aasta jooksul hotelli külastanud inimeste arvu suhe on 0,1%. Suhe terve aasta jooksul paberil ankeetküsitluste täitnud inimeste arvu ja külastajate arvu vahel oli eelneval aastal 0,4%.

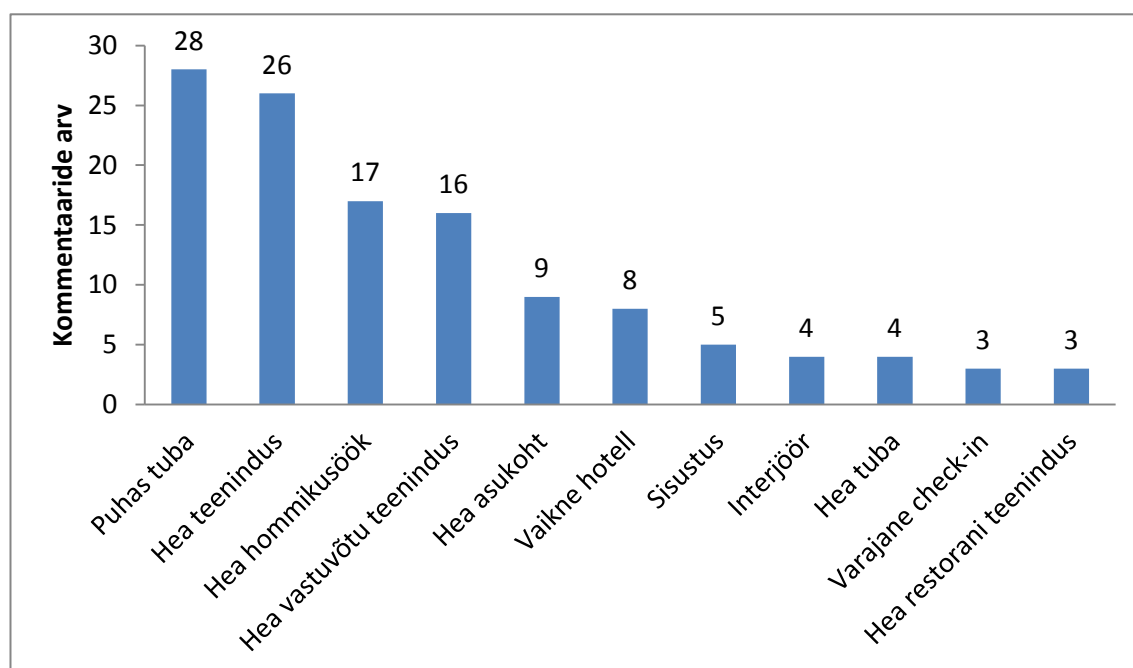
Tehtud analüüs annab informatsiooni, et kõige suurem suhe on saadud tagasiside ja külastajate arvu vahel NPS keskkonnas. NPS keskkonnale järgneb paberil ankeetküsitluste täitmine ning kõige väiksem on suhe TripAdvisoris hinnangu andnud külastajate ja hotellis viibinud külastajate arvu vahel. Suhe 2016. aastal hotellis viibinud külastajate arvu ja kogu tagasiside vahel on 4,2%.

Saadud tulemused näitavad, et saadud tagasiside arv on väga väike ning sõltub suuresti hotellis viibinud külastajate arvust. Kõrghooajal, kui hotell on igapäevaselt suhteliselt täis ning külastajaid on rohkem, on ka saadud tagasiside hulk suurem. Eelneval aastal andsid kliendid kõige meelsamini tagasisidet NPS keskkonnas, millele järgnesid paberil ankeetküsitlused ning kõige vähem anti tagasisidet TripAdvisoris.

Klientide eelistus vastata küsimustikule NPS keskkonnas annab aimu, et see on klientide jaoks kõige mugavam, kuna saavad teha seda reisile järgnevalt kodus arvuti või telefoni teel. Kuna NPS ankeet tuleb kliendi e-posti aadressile, siis see tuletab

kliendile meelde tagasiside jätmist ning ei ole vaja ise näiteks TripAdvisori lehekülge lahti võtta. Järgnevalt analüüsitakse paberil ankeetküsitluste tulemusi.

Üks paberil ankeetküsitlus jäetakse toateenijate poolt igasse hotellituppa (Vt. Lisa 1 ja Lisa 2). Ankeedis hinnatakse hotelli poolt pakutavaid teenuseid ja teeninduse kvaliteeti 1-6 Likerti skaalal. 2016. aastal täideti ära 309 ankeeti, millest 219-l kirjutati vabas vormis kommentaarid. Järgnevas analüüsis kasutatakse 219 ankeeti, kus kliendid kirjutasid ka vabas vormis vastused. Kõige enam ankeete täideti juunis, kokku 29 ankeeti. Järgnevalt juulis täideti 24 ankeeti ja oktoobris 22 ankeeti. Kõige vähem täideti hotelli tubades olevaid ankeete detsembris, kokku 5 ankeeti ning järgnevalt vaid 12 ankeeti täideti aprillis. Alloleval joonisel 4 on välja toodud vastused, millega paberil ankeetküsitluste põhjal hotellis ööbinud kliendid rahul olid.

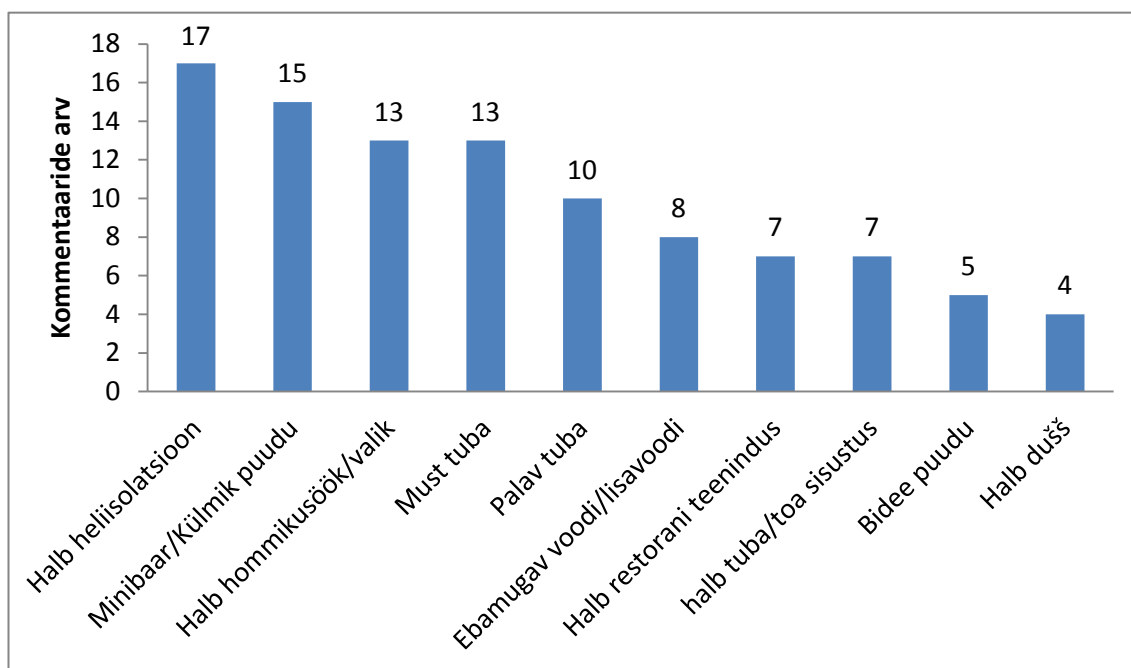


Joonis 4. Hotellis ööbinud klientide positiivse sisuga paberil ankeetide vastused (autori koostatud)

Antud joonisel on näha, et paberil ankeetküsitlustele vastanud on kõige enam rahul puhta toaga, mille märkisid ära ankeedil 28 vastanut. Järgnevalt 26 inimest kirjutasid, et on rahul hea teeninduse ja 17 inimest olid rahul hea hommikusöögiga. Eraldi tõid kliendid veel välja hea vastuvõtu teeninduse (16) ning hea restorani teeninduse (3).

Peale eelnevate vastuste hindasid kliendid positiivsena veel head asukohta (9), hotelli vaikset asukohta, (8) sisustust (5), interjööri (4) ja tuba (4).

Kolmele inimesele meeldis, et hotelli personal võimaldas neile varajast sisseregistreerumist ning üks inimene jäi rahule, et talle lubati hilist lahkumist. Kolm inimest tõid veel välja hea supibuffee. Ühel korral toodi ankeedil välja ka mugav voodi ja hea parkla ning ühele kliendile meeldis, et hotellis ööbijatele pakutakse Aqua spaas erihinda. Järgneval joonisel 5 tuuakse välja peamised märksõnad, millega kliendid paberankeetide vastuste põhjal rahul ei olnud.



Joonis 5. Hotellis ööbinud klientide negatiivse sisuga paberil ankeetide vastused (autori koostatud)

Kõige enam tõid kliendid negatiivsena välja halva heliisolatsiooni, selle tõi välja 17 ankeeti täitnud inimest. Kuna kõige rohkem ankeete täideti juunis ja juulis, kui hotelli täituvus oli kõrge, siis võib järeldada, et negatiivne tagasiside oli tingitud suurest täituvusest. Järgnevalt 15 vastanut ei olnud rahul sellega, et toas ei ole minibaari ja külmkappi. 13 vastanut tõid välja halva hommikusöögi või halva hommikusöögi valiku ja ebapuhta toa. Puhastatud tuba toodi välja 28. korral, millest võib järeldada, et kliendid on puhtuse tasemega pigem rahul.

Paberil ankeetküsitlusel märkis 26 vastanut, et olid rahul hommikusöögiga ja selle valikuga. Sellest tulenevalt võib järeldada, et enamus vastanutest jäi hommikusöögiga rahule. 10 inimest ei olnud rahul sellega, et toas ei ole konditsioneeri, mistõttu oli toas liiga palav. Klientide poolt mainiti veel vannitoast puuduvat bideed (5) ja halba dušši (4). Halb restorani teenindus toodi välja 7. korral ning restorani teenindusega olid rahul 3 inimest. Mugav voodi toodi välja vaid ühel korral, kui ebamugav voodi toodi välja 8. korral. Hotelli sisustusega ei olnud rahul 7 külastajat, kuid sisustus meeldis 5-le inimesele. Järgnevalt analüüsitakse TripAdvisoris antud klientide hinnanguid.

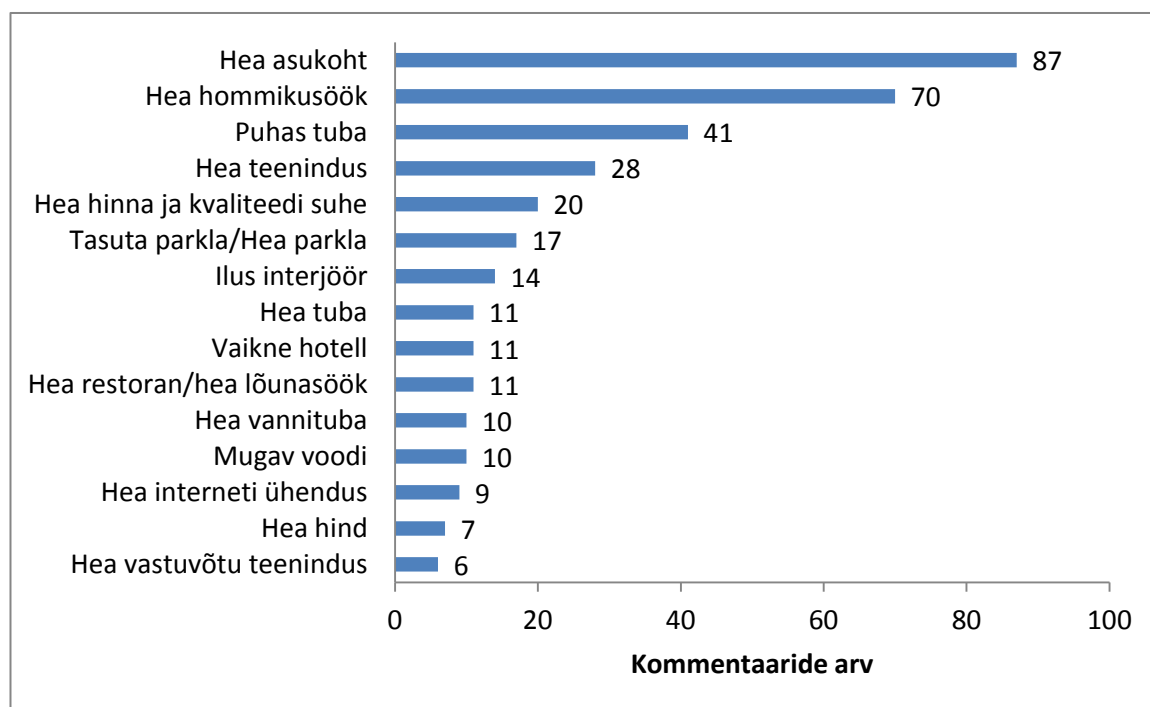
Eelneval aastal andis TripAdvisoris hinnangu 115 inimest. Kõige enam hinnati hotelli augustis, kus hinnanguid oli 18. Järgnevalt anti 17 arvustust septembris ning 16 arvustust juulikuus. Kõige vähem hinnati hotelli TripAdvisoris detsembris, kus vastajaid oli kõigest 2 ning järgnevalt novembris 7. TripAdvisoris saavad kliendid lisaks numbrilisele hinnangule kirjutada ka vabas vormis kommentaare, mida kasutati järgnevas uuringus. (Vt. Lisa 3)

TripAdvisoris hindavad kliendid hotelli 1-5 palli skaalal. „5“ tähendab suurepärane ja „1“ tähendab kohutav. Klientide poolt antav TripAdvisori keskmine hinnang eelmisel aastal oli 3,7. Hinde „5“ andis eelmisel aastal 20 inimest, hinde „4“ andis 51 inimest. Hinnangu „3“ andis kokku 32 inimest ning hinnangu „2“ andis 8 inimest. Kõige madalama hinnangu „1“ andis eelneval aastal 4 inimest.

Hinnangu „1“ andnud inimeste peamised kaebused olid halb vastuvõtu teenindus, halb restorani teenindus ning samuti ei oldud rahul restorani toidu ega pika järjekorraga. Halba hommikusöögi korraldust mainiti kõige enam kõrghooajal, millal hotell oli täis, millest tulenevalt hommikusööjaid oli väga palju. Üks inimene, kes andis hinnangu „1“ ei olnud rahul sellega, et temale ei jätkunud tube ning ta saadeti teise hotelli. Ühel korral toodi ka välja halb heliisolatsioon, mistõttu ei saanud klient öösel rahus magada. Negatiivsest hindest vaatamata, tõi üks klient välja hotelli hea asukoha.

Hinnangu „5“ andnud külastajad olid 17. korral rahul hea asukohaga ning 15. korral hea hommikusöögiga. Head teenindust mainisid hinnangu „5“ andjad 5 korda ning puhast tuba 9 korda. Hea hind toodi välja 2. korral ning hea hinna ja kvaliteedi suhet mainisid 5

inimest. Kahel korral mainiti head vastuvõtu teenindust ja head parklat. Hea interneti ühendus toodi välja 4 korda ning üks inimene oli rahul hea televiisoriga. Hinnangu „5“ andjad tõid ühel korral negatiivsena välja seifi puudumise toast ja kahel korral konditsioneeride ja külmkapi puudumise toast. Järgneval joonisel 6 tuuakse välja märksõnad, millega kliendid TripAdvisoris hinnangute põhjal rahul olid.

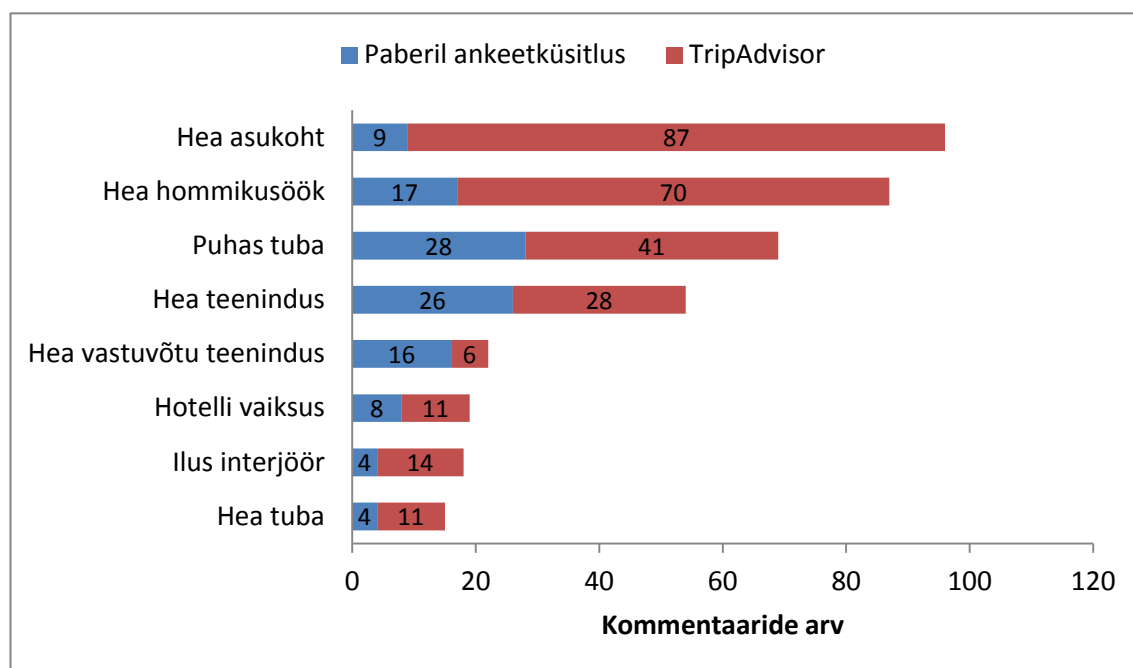


Joonis 6. Hotellis ööbinud klientide positiivse sisuga TripAdvisoris arvustused (autori koostatud)

TripAdvisoris hinnangu andnud külastajad hindasid positiivsena kõige enam hotelli head asukohta. Hea asukoha märkis ära 87 vastanut. Sellele järgnes hea hommikusöök, mille tõi välja 70 inimest. Puhta toaga jäid rahule 41 tagasiside andjat. Hea teenindustasemega olid rahul 28 inimest. Kliendid tõid eraldi välja veel hea vastuvõtu teeninduse (6). Hea hinna ja kvaliteedi suhtega olid rahul 20 inimest ning hea hinna tõid eraldi välja 7 inimest.

17 inimest jäid rahule hea parkimisteenusega ning interjäär meeldis 14. külastajale. Vähem mainiti veel hotelli vaikset asukohta, head restorani/head lõunasööki ja head tuba, mille tõid välja 11 inimest. Samuti mainiti veel mugavat voodit (10), head

interneti ühendust (9). Järgneval joonisel 7 kõrvutatakse positiivse sisuga TripAdvisori ja paberil ankeetküsitluste kommentaarid.

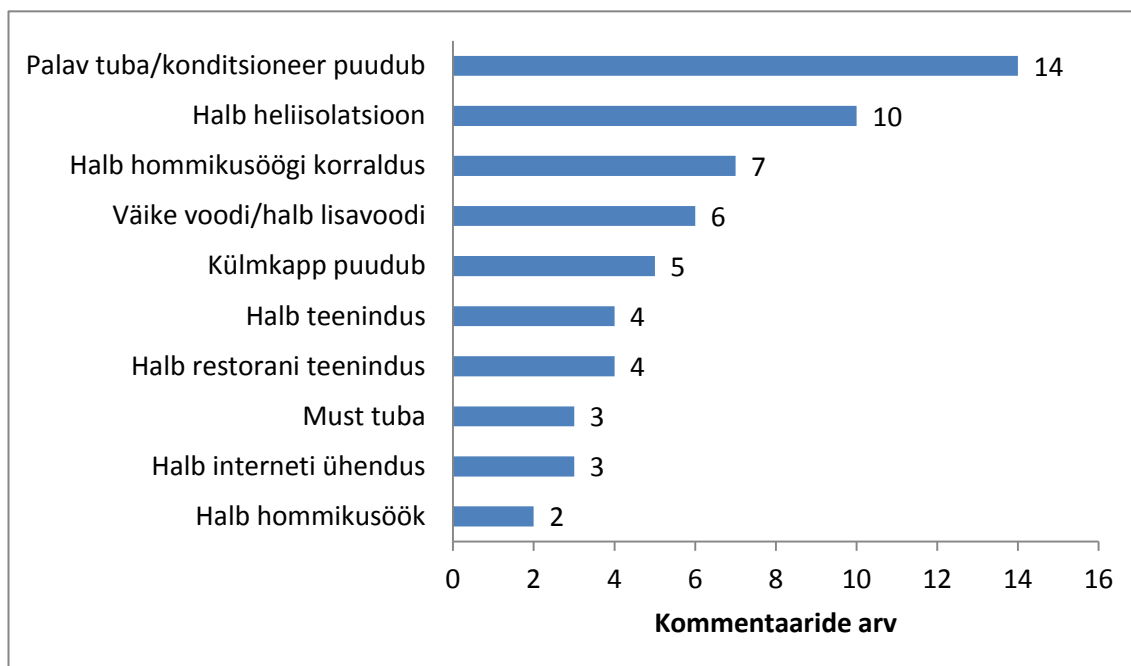


Joonis 7. Paberil ankeetküsitluste ja TripAdvisori positiivse sisuga kommentaarid (autori koostatud)

Võrreldes TripAdvisori positiivseid arvustusi paberil küsitlusankeetide vastustega, tuleb välja, et paberil ankeetidel mainiti kõige enam head puhtuse kvaliteeti ning TripAdvisoris hinnati kõige kõrgemalt head asukohta. Hea asukoht oli paberil ankeetküsitluste vastajate seas olulisuselt viiendal kohal. Järgnevalt hea hommikusöök oli TripAdvisoris teine kõige enam mainitud märksõna, kuid paberil ankeetidel oli see kolmas kõige populaarsem vastus.

Head teenindust oli kõrgelt hinnatud mõlemas tagasiside keskkonnas. Varajast hotelli sisseregistreerumist ja hilist lahkumist mainiti paberil ankeetidel, kuid TripAdvisoris sellise sisuga kommentaare ei esinenud. Hotelli rahulikku asukohta, ilusat interjööri ja head tuba mainiti nii paberil ankeetküsitlustel kui ka TripAdvisoris. Hotellitoa head sisustust oli mainitud paberil ankeetküsitlustel, kuid TripAdvisoris sellised kommentaarid puudusid. TripAdvisoris olid kliendid maininud veel head vannituba, head hinda, head interneti ühendust ja head sööki, selliseid kommentaare

ankeetküsitlustele vastajad ei jätnud. Järgneval joonisel 8 on välja toodud TripAdvisoris antud kommentaarid, millega külastajad rahul ei olnud.

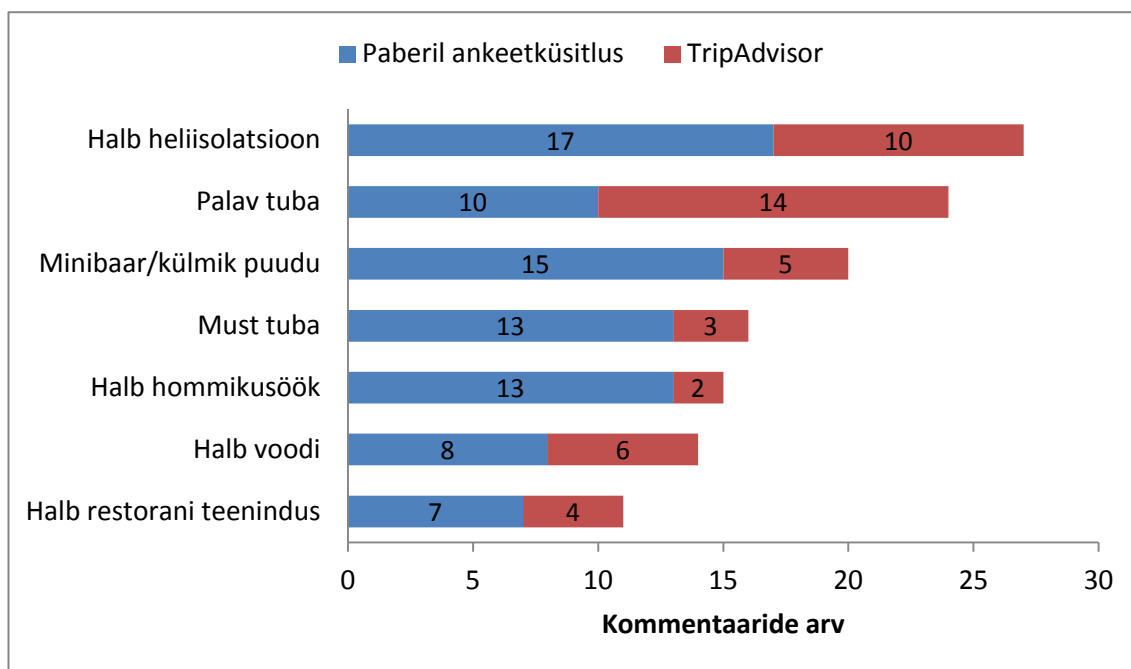


Joonis 8. Hotellis ööbinud klientide negatiivse sisuga TripAdvisori arvustused (autori koostatud)

TripAdvisori arvustuste kohaselt tekitas ebameeldivusi klientidele kõige enam palav tuba või konditsioneer puudumine. Palav tuba toodi arvustustes välja 14. korral. Hommikusöögiga ei olnud TripAdvisori arvustuste järgi rahul 2 inimest, kuid hommikusöök meeldis 70. vastajale, millest võib järeldada, et TripAdvisoris hinnangu andnud külastajad pigem hindasid hommikusööki kõrgelt. Puhast tuba hindas kõrgelt 41 inimest ning TripAdvisori vastuste põhjal pidasid vaid 3 inimest puhtuse taset halvaks. Kuna rohkem vastajaid kirjutas, et tuba oli puhas siis võib järeldada, et puhastuse tase on pigem hea.

Järgmisena ei olnud kliendid rahul sellega, et teiste klientide hääled kostusid nende tuppa. Halb heliisolatsioon toodi välja 10. korral. 7 korda toodi välja halb hommikusöögi korraldus, mille all mõeldakse seda, et hommikusöögil said toidud otsa ning teenindajad ei jõudnud piisavalt kiiresti toitu juurde tuua. Väikese voodi ja halva lisavoodiga ei olnud rahul 6 inimest. Külmkapi puudumine toast ei meeldinud 5.

külastajale. Negatiivsena kõige vähem toodi välja halb teenindus (4) must tuba (3) ja halb interneti ühendus (3). Puhast tuba mainiti TripAdvisoris 41. korral, millest võib järeldada, et puhtuse tase on pigem hea. Hommikusöögiga ei olnud TripAdvisori arvustuste puhul rahul 2 inimest ja rahul oli 70 vastanut, millest võib järeldada, et kliendid pigem hindasid hommikusööki positiivselt TripAdvisoris. Järgneval joonisel 9 kõrvutatakse positiivse sisuga TripAdvisori ja paberil ankeetküsitluste kommentaarid.

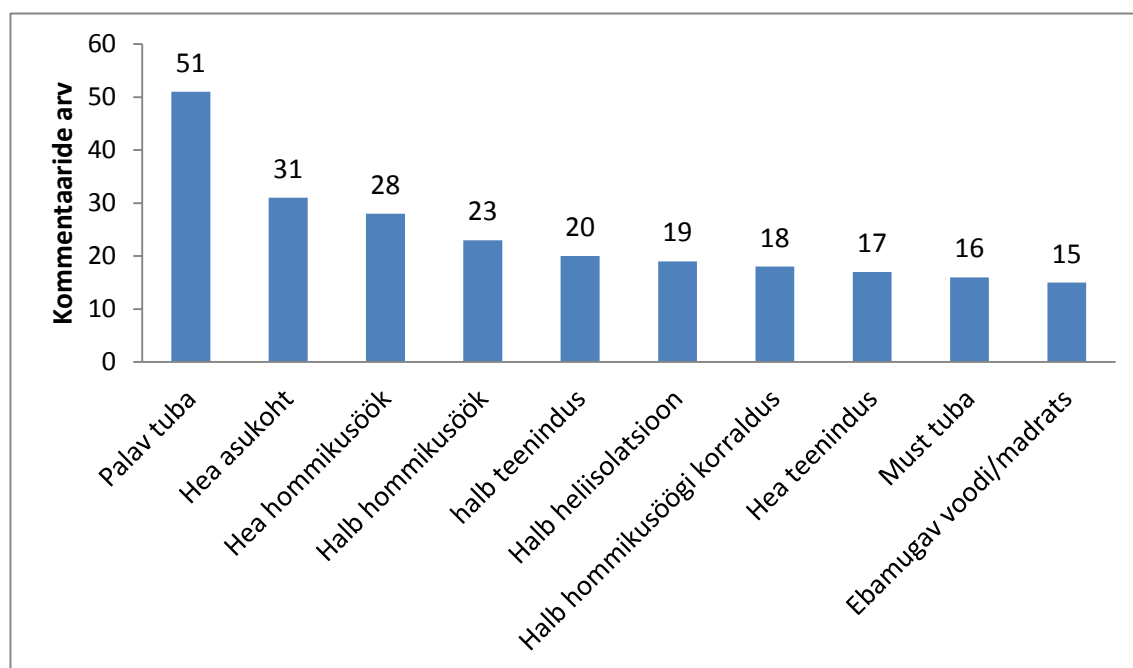


Joonis 9. Paberil ankeetküsitluste ja TripAdvisori negatiivse sisuga kommentaarid (autori koostatud)

Võrreldes TripAdvisoris saadud negatiivseid arvustusi paberil küsitlusankeetidega, tuleb välja, et palav tuba, mis on TripAdvisoris vastajate seas kõige enam mainitud kommentaar, on paberil ankeetide põhjal 5. kohal. Halb heliisolatsioon on paberil ankeetküsitlustele vastajate seas kõige populaarsem märksõna ning TripAdvisoris on see pingereas 2. kohal. Halb hommikusöök on paberil ankeetidel kolmas kõige enam mainitud märksõna, kuid TripAdvisoris on see pingereas 10-s. TripAdvisoris ja paberil ankeetküsitlustel kordusid veel järgmised märksõnad: halb voodi, halb restorani teenindus ja minibaar/külmik puudu toast. Järgnevalt analüüsitakse Net Promoter Score keskkonnast saadud tagasiside vastuseid.

Net Promoter Score keskkonnas saavad kliendid vastata ühele küsimusele, kui tõenäoliselt soovitaksid nad hotelli poolt pakutavaid teenuseid oma sõbrale või tuttavale 0-10 palli skaalal. Net Promoter Score tulemusi oli 2016. aastal 3276. Eelneval aastal hindas 365 vastanut teenuseid hinnanguga „0-6“, hinnangu „7-8“ andis 1289 inimest vastanutest ja hinnangu „9-10“ andis 1622 vastajat. NPS keskkonnas vastanutest 2330 inimest jätsid vabas vormis vastused ning 946 vastanut ei jätnud vabas vormis kommentaare.

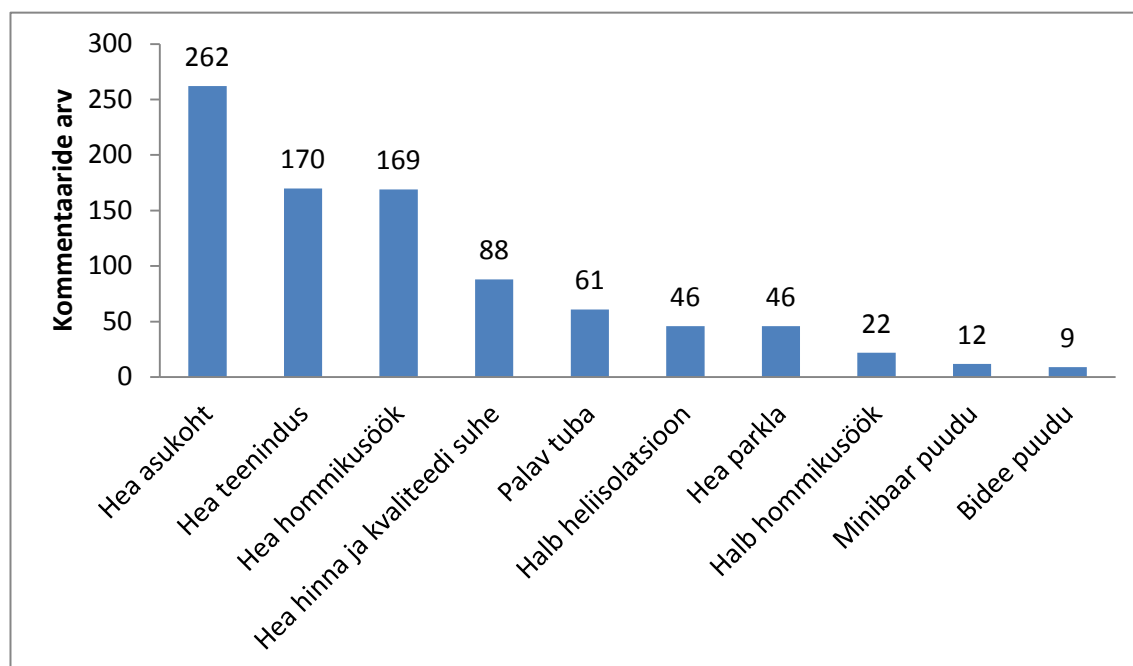
Järgnevas uuringus kasutatakse 2330 vastust, kus anti vabas vormis kommentaarid. Net Promoter Score keskkonnas peetakse hinnangu 0-6 andnud vastajaid kahjustajateks, 7-8 hinnangu andjaid passiivseteks ja 9-10 hinnangu andjaid edendajateks. (Rocks, 2016, lk 365) Kahjustajaid oli 2016. aastal 365. Järgneval joonisel 10 tuuakse välja hinnangu 0-6 andnud külastajate kommentaarid.



Joonis 10. Net Promoter Score keskkonnas 0-6 hinnangu andnud külastajate kommentaarid (autori koostatud)

Kõige enam hinnangu 0-6 andjad tõid välja palava toa või konditsioneeride puudumise. Palav tuba toodi välja 51. korral. Järgnevalt toodi 31 inimese poolt välja hea asukoht. Hinnangu 0-6 andnud vastajad ei olnud veel 23. korral rahul hommikusöögi, kuid tõid

28. korral positiivsena välja, et hommikusöök neile meeldis. Halba teenindust mainiti 20. korral ning õhukesed seinad ja häälte hea läbikostvus toodi välja 19. korral. Halvasti organiseeritud hommikusöögi korraldus ning toitute otsa saamine toodi välja 18. korral. 17 hinnangu 0-6 andnut mainisid head teenindust ning 16 inimest ei olnud rahul halvasti koristatud toaga. Ebamugava voodi ja halva matratsiga ei olnud rahul 15 vastanut. Mõned vähemmainitud kommentaarid hinnangu 0-6 andnute seas olid veel kulunud hotelli välimus (8), toas olev vaipkate (6), halb televiisor (5), hea hind (4) ja interjööor (3). Järgneval joonisel 11 tuuakse välja hinnangu 7-8 andnud küllastajate kommentaarid.

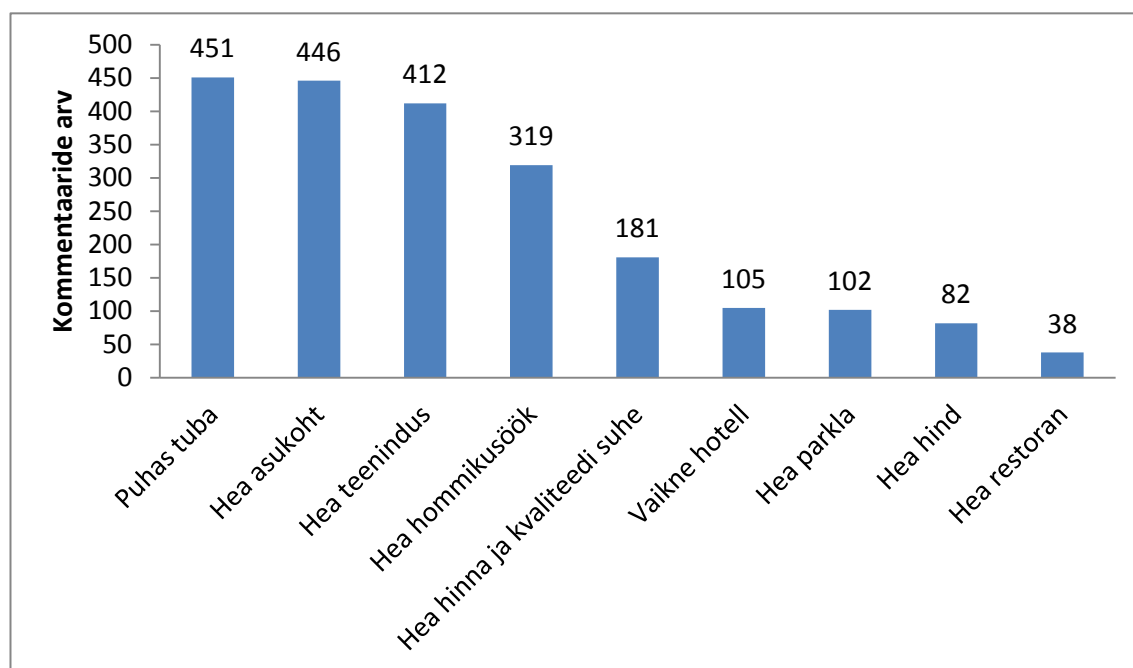


Joonis 11. Net Promoter Score keskkonnas 7-8 hinnangu andnud küllastajate kommentaarid (autori koostatud)

Hinnangu 7-8 andnud küllastajad tõid 262. korral välja hea asukoha ning 169. korral hea hommikusöögi. Hea teeninduse tõi välja 170 vastajat ja hea hinna ja kvaliteedi suhte tõi välja 88 vastajat. Konditsioneeride puudumisega ei olnud rahul 61 vastanut. Halb heliisolatsioon ja hea parkla toodi välja 46. korral ning halb hommikusöök toodi välja 22. korral.

Mõned vähemmainitud kommentaarid hinnangu 7-8 andnute seas olid minibaari puudumine toast (12), bidee puudumine (9), halb asukoht (7), halb voodi (7), halb

teenindus (6) ja ebapuhast tuba (5). Järgneval joonisel 12 tuuakse välja Net Promoter Score keskkonnas hinnangu 9-10 andnud küllastajate kommentaarid.

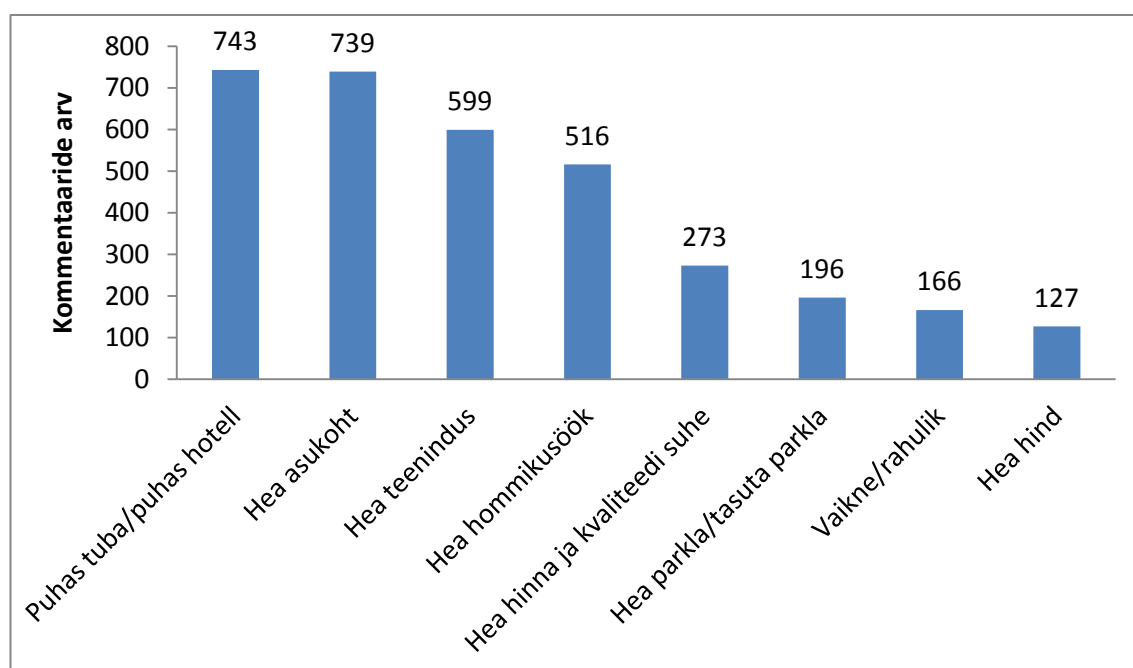


Joonis 12. Net Promoter Score keskkonnas 9-10 hinnangu andnud küllastajate kommentaarid (autori koostatud)

Hinnangu 9-10 andjad olid kõige enam rahul toa puhtuse tasemega, sellest kirjutas 451 küllastajat. Järgnevalt oldi rahul hea asukohaga, mida mainis 446 inimest. 412 inimest olid rahul hea teenindusega ning hommikusöögiga jäid rahule 319 inimest. 181 vastajat leidsid, et hotellil on hea hinna ja kvaliteedi suhe ning 105 inimest pidasid hotelli asukohta vaikseks. 102 vastajat jäid rahule hea parklaga ning hea hinna tõi välja 82 vastajat. Vähemmainitud kommentaarid hinnangu 9-10 andjate seas olid veel hea restoran (38), ilus interjäär (33), hea vastuvõtu teenindus (28), kõrval majas asuv spaa (25), palav tuba (16), halb televiisor (14) ning kahel korral toodi välja halb hommikusöök ja halb hommikusöögi valik.

Antud tulemustest võib järeldada, et hinnangu 9-10 andjad olid kõige enam rahul hea puhtuse tasemega. Hea puhtuse tase on klientidele oluline ning selleks, et küllastajad hindaksid hotelli poolt pakutavaid teenuseid kõrgete hinnangutega 9 või 10, peavad hotellitoad olema hästi koristatud. Hinnangu 7-8 andjate jaoks oli kõige olulisem

kriteerium hotelli juures hotelli asukoht. Kõige kehvema hinnangu 0-6 andnud töid kõige enam välja palava toa või konditsioneeride puudumise. Selleks, et kliendid tulevikus ei hindaks hotelli poolt pakutavaid teenuseid nii madalalt, tuleks hotelli juhtkonnal selle probleemi lahendamiseks midagi ette võtta. Järgneval joonisel 13 tuuakse välja NPS keskkonnas antud positiivse sisuga vabas vormis antud kommentaarid.

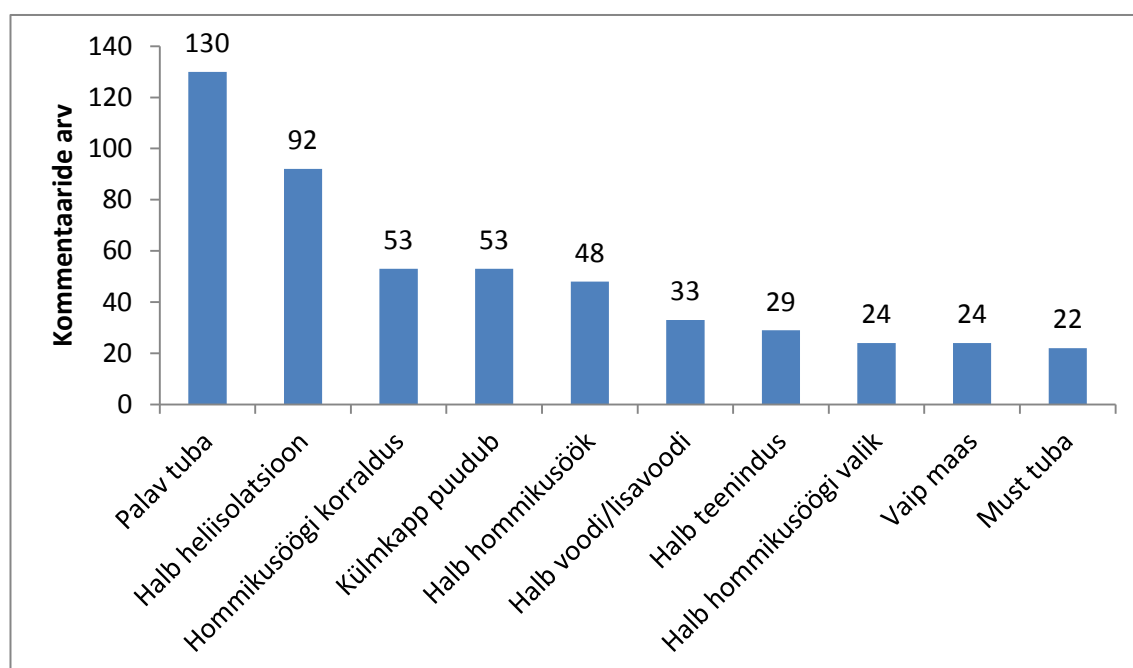


Joonis 13. Hotellis ööbinud klientide positiivse sisuga Net Promoter Score vastused (autori koostatud)

Kõige enam olid kliendid Net Promoter Score keskkonna vastuste järgi rahul toa ja hotelli puhtuse tasemega, seda mainisid 743 inimest. Järgnevalt oldi rahul hotelli hea asukohaga, mida mainis 739 inimest. Teenindustasemega jäi rahule 599 vastanut ning hommikusöök meeldis 516. inimesele. 273 vastanut pidas hinna ja kvaliteedi suhet heaks ning tasuta parkimisvõimaluse hindas heaks 196 inimest. Järgnevalt oldi rahul veel hotelli rahuliku asukohaga, mida mainis 166 külastajat ning hea hinnaga, millest kirjutas 127 külastajat. Toiduga jäid rahule 74 vastanut ning hea restoran toodi välja 60. korral.

Mõned vähemmainitud kommentaarid NPS keskkonnas olid veel ilus interjäär (51) ning hea vastuvõtu teenindus (44). 36 inimest jäid rahule sellega, et spaa on kõrval majas

ning, et seal pakutakse klientidele erihinda. Vähem mainitud kommentaarid NPS keskkonnas olid veel hea supibuffee (29), hea suurusega tuba (17), hea peretuba (5), head hind (4) ning hea restorani teenindus (2). Järgmisel joonisel 14 koostatakse Net Promoter Score negatiivsete kommentaaride analüüs, kus tuuakse välja märksõnad, millega kliendid kõige enam NPS tagasiside põhjal rahulolematud olid.



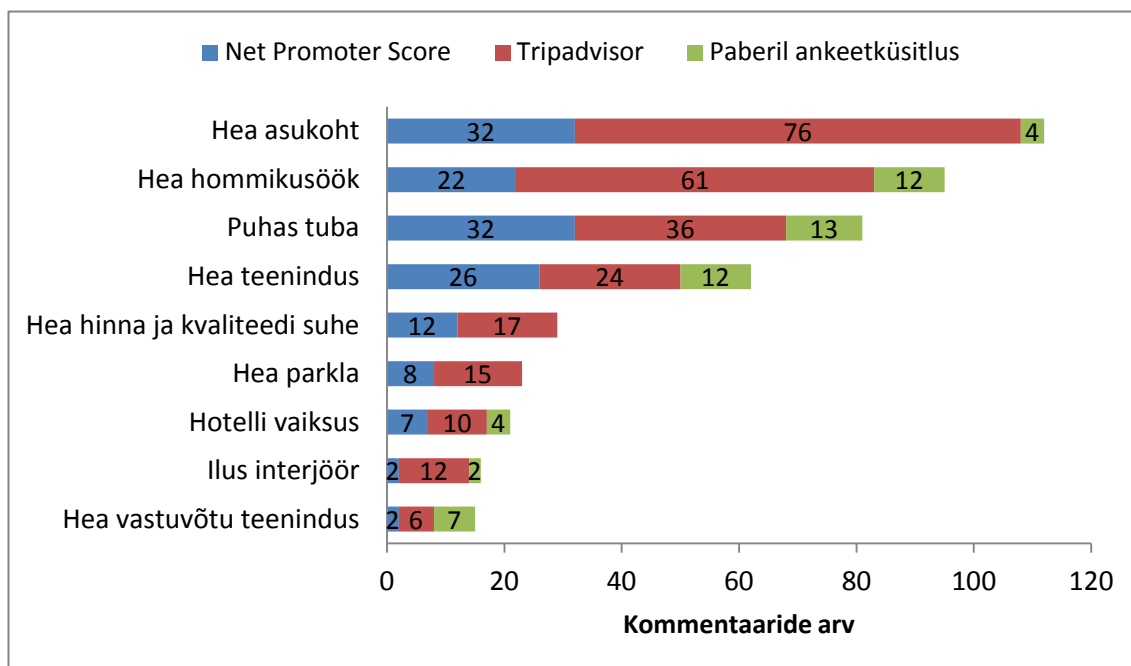
Joonis 14. Hotellis ööbinud klientide negatiivse sisuga Net Promoter Score vastused (autori koostatud)

Kõige enam olid kliendid rahulolematud palava toa või konditsioneeride puudumisega, sellele tõi välja 130 vastanut. Halva heliisolatsiooni tõi välja 92 inimest. Hommikusöögil toidu otsa saamise ning aeglase teeninduse ja külmkapi puudumise toost tõi välja 53 inimest. Hommikusöögiga ei olnud rahul 48 külalast, kuid hea hommikusöögi tõi välja 516 inimest, millest tulenevalt olid kliendid hommikusöögiga pigem rahul kui rahulolematud. Ebamugava voodi või lisavoodiga olid rahulolematud 33 inimest. Teeninduskvaliteediga ei olnud rahul 20 vastanut, kuid 599 vastanut oli teenindusega rahul, millest tulenevalt on teenindus hotellis pigem hea.

Hommikusöögi valik ja toas olev vaipkate ei meeldinud 24. inimesele. Must tuba toodi välja 22. korral. Vastustena toodi välja 19. korral halb restorani teenindus ning 12.

korral halb vastuvõtu teenindus. Head vastuvõtu teenindust mainiti 44. korral, mida on rohkem, kui halba vastuvõtu teenindust. Mõned vähemmainitud kommentaarid NPS keskkonnas olid veel minibaari puudumine toast (21), ebamugav voodi (16), hotelli on raske tänavapildis märgata (11), kulunud hotelli välimus (9), toas olev vaipkate (6), halb televiisor (5) ja halb tuba (3). Järgnevalt analüüsitakse sarnaste märksõnade kordumisi kolmes tagasiside süsteemis.

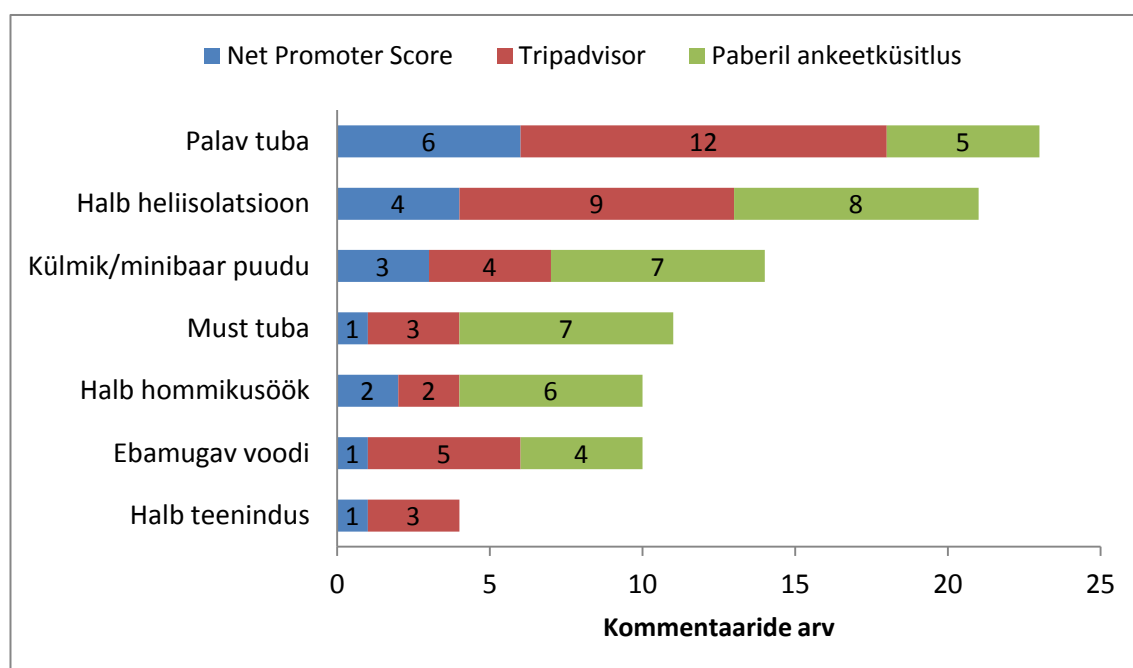
Selleks, et teada saada, kui suur on rahulolu ja rahulolematuse erinevate toodete või teenustega koondatakse TripAdvisori arvustused, paberil ankeetide vabas vormis kommentaarid ja NPS keskkonda jäetud kommentaarid kokku. Kuna erinevates tagasiside keskkondades on antud erineval hulgal vastuseid, siis täpsema tulemuse saamiseks vaadeldakse vastuseid protsendina kogu vastajate hulga suhtes. Järgneval joonisel 15 tuuakse välja 9 kõige enam mainitud märksõna (arvud on protsentides).



Joonis 15. Kolme tagasiside süsteemi positiivsete märksõnade korduvused protsentides (autori koostatud)

Ülalolevalt jooniselt saab järeldada, et kliendid olid kolme tagasiside süsteemi peale kõige enam rahul hea asukohaga. Heale asukohale järgnes hea hommikusöök. Järgnevalt olid kliendid kõige enam rahul hea puhtuse tasemega ning hea teenindusega.

Hea hinna ja kvaliteedi suhe ja hea parkimisteenus olid klientidele samuti olulised. Vähemolulised vastused kolme tagasiside süsteemi peale olid veel hotelli vaikne asukoht, ilus interjäär ja hea vastuvõtu teenindus. Järgneval joonisel 16 tuuakse välja kolme tagasiside süsteemi peale antud negatiivse sisuga kommentaaride osakaalud protsentides.



Joonis 16. Kolme tagasiside süsteemi negatiivsete märksõnade korduvused protsentides. (autori koostatud)

Ülalolev joonis annab informatsiooni, et kliendid olid kõige enam rahulolematud palava toa või konditsioneeride puudumisega toast. Sellele järgnes halb heliisolatsioon ja külmiku ja minibaari puudumine toast. Järgnevalt ei olnud rahul halva puhastuskvaliteedi ja halva hommikusöögiga. Vähemmainitud kommentaarid olid veel ebamugav voodi ja halb teenindus.

Tehtud analüüsist saab järeldada, et 2016. aastal Tallink Express Hotellis ööbinud klientide jaoks oli kolme tagasiside süsteemi vastuste põhjal kõige olulisem hea asukoht ning kõige enam rahulolematust pakkus palav tuba. Klientide rahulolu saavutamiseks oli veel oluline hea hommikusöök. Head hommikusööki mainiti kolmes tagasiside keskkonnas rohkem, kui halba hommikusööki, millest võib järeldada, et hommikusöögi

kvaliteet ja valik on hotellis pigem hea. Halb heliisolatsioon hotellitubades on klientide jaoks ebamugavus, millest on tingitud palju negatiivset tagasisidet. Hotelli head puhastuskvaliteeti on mainitud kordades rohkem kui halba puhastuskvaliteeti, millest võib järeldada, et hotellis töötavad puhastusteenindajad teevad oma tööd korrektselt. Samuti on kliendid maininud head teenindust kordades rohkem, kui halba teenindust, mis annab informatsiooni, et hotelli teenindav personal on pigem hea. Järgnevalt tehakse ettevõtte juhatusele ettepanekuid kliendirahulolu parendamiseks.

2.3 Järeldused ja ettepanekud

Kliendirahulolu uuringu eesmärgiks oli välja selgitada Tallink Express Hotelli külastajate rahulolu. Antud lõputöö eesmärk oli anda ülevaade Tallink Express Hotelli kliendirahulolust ning teha juhtkonnale ettepanekuid kliendirahulolu parendamiseks. Kliendirahulolu taseme analüüsimine annab hotelli juhtkonnale võimaluse mõista oma klienti ning teha vastavalt klientide vajadustele parendusi. Rahulolevate ja lojaalsete klientide saamine on hotellile esmatähtis, mistõttu on hotelli juhtkonnal oluline analüüsida ning teha järeldusi saadud kliendi tagasisidest.

Tehtud uuringutest tuli välja, et kliendid annavad kõige meelsamini tagasisidet Net Promoter Score keskkonnas, kus tagasiside ankeet tuleb kliendi e-posti aadressile. Sellele järgnes paberil ankeetküsitluste täitmine ning TripAdvisoris hinnangu andmine. Analüüsis võrreldi hotellis ööbinud külastajate arvu saadud tagasiside arvuga ning tuli välja, et paberil ankeetküsitluste täitmine ja TripAdvisoris hinnangute andmine ei ole populaarne Tallink Express Hotelli külastajate seas. Net Promoter Score keskkonna tagasiside tuleb e-postiga nendele klientidele, kelle e-posti aadress on vastavas süsteemis olemas. Sellest tulenevalt oleks autori poolne ettepanek küsida igalt kliendilt e-posti aadressi, mis suurendaks saadud tagasiside arvu.

Paberil küsitluskaarte on kritiseeritud teadlased Barsky & Huxley (viidatud Prasad, Wirtz & Yu, 2014, lk 446 vahendusel) kuna hotelli töötajad muudavad vastuseid endale sobivamaks. Teooriale tuginedes ei ole paberil ankeetküsitluste tagastamine turvaline, mis ei anna hotelli juhtkonnale kvaliteetset informatsiooni kliendi rahulolust. Paberil ankeetküsitluste täitmise arv on väike ning paberil ankeetide printimine on hotellile

kuluartikkel. Kuna suurem osa tagasisidest tuleb Net Promoter Score keskkonnast ning kui edaspidi sisestada kõikide külastajate e-posti aadressid vastavasse süsteemi, suureneks NPS tagasiside arv. Seetõttu ei näe töö autor hotellil vajadust paberil ankeetküsitluste kogumisega enam jätkata.

Selleks, et täpsemalt mõista klientide rahulolu erinevate hotelli poolt pakutavate teenustega, peaks olema kliendil võimalik hinnata tagasiside-keskkonnas teenuse erinevaid aspekte. Net Promoter Score meetodit praktiseeritakse küsides kliendilt „Kui tõenäoliselt sa soovitud seda ettevõtet oma sõbrale või kolleegile?“ Tulemusi antakse Likerti skaalal 0-10. (Rocks, 2016, lk 365) Kuna NPS tagasisidele vastamine on Tallink Express Hotelli klientide seas kõige populaarsem, soovitaks autor lisada sinna täiendavaid küsimusi. Täiendavad küsimused oleksid teeninduskvaliteedi, hommikusöögi ja hotelli või toa puhtuse kohta. See annaks ettevõttele parema ülevaate kitsaskohtadest mida tuleks parendada ning samuti ka aspektidest, millega kliendid kõige enam rahul on.

TripAdvisorist saadav tagasiside arv on samuti suhteliselt väike võrreldes NPS-iga. Leposa (2012) leidis, et internetis antavaid ülevaateid võib pidada ka turundustegevuseks. Kuna TripAdvisori hinnangud annavad soovitusi tulevastele külastajatele, mis on oluline turunduse kohapealt, tuleks sellele keskkonnale siiski tähelepanu pöörata. Samuti tuleks hotelli töötajatel klientidele meelde tuletada, et nad jätaksid hinnangu ka TripAdvisorisse, kuna TripAdvisori kommentaarid on olulised tulevase kliendi ostuotsuse tegemisel.

Järgnevalt leidis autor, et Tallink Express Hotelli kliendid on kõige enam rahul hotelli hea asukohaga, hea hommikusöögiga, puhta toa, hea teeninduse ning hea hinna ja kvaliteedi suhtega. Ülalolev joonis 1 näitas, et kliendi lojaalsus kujuneb teeninduse kvaliteedist, töötajate kvaliteedist, teenuse eest makstud hinnast, kliendi rahulolust ja turu struktuurist. (Erjavec, Dmitrovic, Povalej Bražan, 2016, lk 815). Saadud tagasiside vastuste põhjal saab väita, et kliendi lojaalsuse kujunemise koha pealt on Tallink Express Hotelli kliendid ettevõttele lojaalsed.

Kuna hotelli hea asukoht on saanud tagasiside põhjal klientide jaoks oluline ning kliendid on sellega kõige enam rahul, siis oleks ettevõttel hea seda informatsiooni ära kasutada turunduses. Ettevõtet saaks tutvustada erinevates kanalites, kui klientide poolt eelistatud asukohaga ettevõtet, mis võib viia uute klientide saamiseni. Ettevõtte head asukohta saaks kõige paremini reklaamida soome turule, kuna Reisisadama lähedal asuv asukoht on neile just kõige mugavam.

Uuringu tulemustest leiti, et Tallink Express Hotelli kliendid olid kõige enam rahulolematud palava toaga, halva heliisolatsiooniga, külmiku ja minibaari puudumisega, halva puhastuskvaliteediga, halva hommikusöögiga, ebamugava voodiga ja halva teenindusega. Kuna hotelli ei ole võimalik paigaldada konditsioneer, mis tuleneb maja ehitusest, soovib töö autor enne suveperioodi paigaldada hotellitubadesse puhurid, mis aitaksid kaasa toa jahedana hoidmisele. Halva heliisolatsiooni probleemi aitaks autori arvates leevendada kõrvatroppide paigaldamine numbritubadesse.

Halb hommikusöök ja ebamugav voodi olid samuti klientide antud tagasisides välja toodud. Rahimi ja Kozak (2016, lk 47) leidsid, et kliendirahulolu saavutamiseks on oluline voodi mugavus. Sellest tulenevalt soovib töö autor ettevõtte juhtidel üle vaadata olemasolevate voodite, lisavoodite ja madratsite seisukord ning vajadusel olemasolevad uute vastu välja vahetada. Hommikusöögi kvaliteedi ja valiku osas soovib autor samuti olemasolev valik üle vaadata ning lähtuvalt saadud kliendi tagasisidest Net Promoter Score keskkonnast ja TripAdvisorist lisada, või välja vahetada olemasolevaid tooteid.

Tagasisidet andnud kliendid töid veel suures mahu välja hotelli halva hommikusöögi korralduse. Selle all mõtlesid kliendid seda, et teenindavat personali oli hommikusöögi saalis vähe ning toidud olid pidevalt otsas ning toitumise juurde toomine võttis palju aega. Selleks, et kiiretel perioodidel, eriti kõrghooajal, oleks võimalik klientidele pakkuda head hommikusöögi teenust, tuleks palgata juurde lisatöötajaid.

Kliendid olid veel rahulolematud külmiku ja minibaari puudumisega. Autor soovib hotelli juhtkonnale varustada numbritoas külmikute ja minibaaridega. Kuna tegemist on

suure investeeringuga, on mõistlik see investeering teha järgmise aasta eelarvest. Kliendid olid maininud mitmetel kordadel ka hotelli halba puhastuskvaliteeti. Bodet, Anaba & Bouchet (2017, lk 64) leidsid, et kliendid peavad kõige olulisemaks teguriks rahulolu saavutamisel hotelli puhul hotelli tuba, millele järgnes puhtus ja teenindusega seotud aspektid. Slevitch ja Oh (2010, lk 562-563) leidsid, et kõige olulisem kriteerium klientide jaoks, mis peab kindlasti täidetud olema on toa puhtus. Teooriale tuginedes on oluline tubade puhtuse taset järjepidevalt kontrollida ning viia puhastusteenindajate seas läbi pidevalt puhastusalaseid koolitusi.

Samuti tuli uuringust välja, et kliendid olid erinevates tagasiside keskkondades maininud hotelli halba teenindustaset. Abassi, Khalid, Azam & Riaz (2010, lk 103) leidsid, et klientide rahulolu mõjutab hea teenindus. Teeninduskvaliteedi punktis toodi välja, et teenindajad peavad abistama kliente probleemide tekkimisel, selleks, et kliendid oleksid rahulolevad. Kui kliendid said hotellis head teenindust, siis nad külastaksid hotelli uuesti ning oleksid antud hotellile lojaalsed. Uuringust tuli välja, et külastajad mainisid kommentaarides head teenindust kordades rohkem, kui halba teenindust, siis teooriale tuginedes võib väita, et positiivselt teenindust hinnanud kliendid on ettevõttele lojaalsed.

Dortyol, Varinli & Kitapci (2014, lk 481) leidsid, et klientide jaoks on kõige olulisemad tegurid rahulolu saavutamiseks sõbralikud, viisakad ja abivalmid teenindajad. Teooriale tuginedes tuleb ettevõttel koolitada ja motiveerida hotelli teenindavat personali, kuna klientide jaoks teeninduse kvaliteet üks olulisemaid kriteeriumeid rahulolu ja lojaalsuse saavutamisel. Samuti oleks kasulik viia läbi osakonnapõhiseid koolitusi, mis keskenduksid süvitsi erinevate osakondade teeninduskvaliteedi parendamisele.

Antud lõputöö eesmärgiks oli anda Tallink Express Hotelli juhtkonnale ülevaade kliendirahulolust ning teha ettepanekuid kliendirahulolu parendamiseks. Saadud tagasisidele tuginedes koostas autor hotelli juhtkonnale tegevuskava (Vt. Lisa 4), mis tuleks klientide rahulolu suurendamiseks läbi viia. Antud tegevuskava eesmärk on teha ettepanekuid erinevate parenduste sisseviimiseks, mis parendaks kliendi tagasisidet ja rahulolu.

KOKKUVÕTE

Kliendirahulolu ja selle hindamine on ettevõttele väga olulised. Rahulolevate ja lojaalsete klientide omamine on ettevõttele oluline, kuna see tähendab, et kliendid külastavad ettevõtet uuesti ning soovivad seda ka oma sõpradele ja tuttavatele. Kliendirahulolu hindamine annab ettevõtetele informatsiooni klientide soovidest ja vajadustest ning toob välja kitsaskohti, mida tuleks parendada.

Töö esimeses osas kirjeldati kliendirahulolu ja lojaalsuse kujunemist ning võrreldi erinevaid tagasiside saamise keskkondi. Teoorist leiti, et kliendirahulolu hindamine on keeruline ning kliendirahulolu kujuneb erinevatest teguritest. Nendeks teguriteks olid nii teeninduse kvaliteet, hotellitoa kvaliteet, kui ka teenuse eest makstud hind. Kõige enam leiti hotellimajanduses kliendirahuloluga seoseid teeninduse kvaliteedi osas. Teooriast leiti veel, et kliendirahulolu ja lojaalsus on omavahel seotud ja, et rahulolu tekitab lojaalsust.

Kliendirahulolu hindamiseks on olemas erinevaid meetodeid. Hotellimajanduses on tavaliselt kogutud tagasisidet paberil ankeetküsitlustega. Teooriast leiti, et tagasiside saamiseks on ka uudsemaid lahendusi nagu näiteks Net Promoter Score ja omaalgatuslik tagasiside andmise keskkond TripAdvisor. Saadud tagasiside sisu annab hotelli juhtidele kasulikku informatsiooni, mida on võimalik ära kasutada enda rahulolu küsitluste täiendamisel.

Antud lõputöö eesmärk oli anda Tallink Express Hotelli juhtkonnale ülevaade klientide rahulolu tasemest ning teha ettepanekuid kliendirahulolu parendamiseks. Klientide rahulolu taseme kindlaks tegemiseks viidi läbi kaks uuringut, kus esimeses analüüsiti saadud tagasiside arvu suhet hotellis ööbinud klientide arvuga. Teises uuringus

analüüsi klientide antud tagasisidet kolmes keskkonnas, need keskkonnad olid: Net Promoter Score, TripAdvisor ja paberil ankeetküsitlus.

Esimesest uuringust leiti, et kliendid eelistavad tagasiside andmise keskkonnana NPS keskkonda, millele järgnes paberil ankeetküsitluse täitmine ja TripAdvisoris hinnangu andmine. Autor soovitas ettevõttel keskenduda rohkem NPS tagasiside koguse suurendamisele ning paberil ankeetküsitluste kogumisega mitte enam jätkata. TripAdvisorist saadud tagasiside hulk oli samuti väike, kuid kuna TripAdvisori hinnangud toimivad soovitusena tulevastele külastajatele, soovitas autor sinna keskkonda rohkem panustada. Selleks, et TripAdvisorist saadud tagasiside hulka suurendada, tuleb lasta töötajatel klientidele meelde tuletada TripAdvisorisse hinnangu jätmist. Saadud tagasiside iseloomust tuli välja, et hotelli külastavad kliendid on kõige enam rahul hea asukohaga, hea hommikusöögiga, hea puhtuse tasemega ning hea teenindusega. Kõige rahulolematud olid kliendid palava toaga, halva heliisolatsiooniga, külmkapi ja minibaari puudumisega toast ning halva puhtuse tasemega. Saadud tulemustest lähtuvalt tegi töö autor ettepanekuid, mis parendaks kliendirahulolu.

Töö autor leidis, et kliendirahulolu suurendaks kõige enam palava toa probleemile lahenduse leidmine. Selleks tehti ettepanek numbritubadesse puhurite soetamiseks. Halva heliisolatsiooni leevendamiseks, toodi välja kõrvatroppide soetamine. Hotelli teenindustaseme parendamiseks leiti, et töötajatele tuleks korraldada erinevaid teenindusalaseid koolitusi. Hommikusöögi korralduse kohta esitas autor ettepaneku, et hommikusöögile peaks kõrghooajaks palkama rohkem töötajaid, et järjekorrad ei oleks liiga pikad. Erinevate probleemkohtade lahendamiseks koostati tegevuskava, mis on soovituslik hotelli juhtidel täide viia kliendirahulolu suurendamiseks.

Antud lõputöö ja uuringu eesmärk said täidetud ning hotelli juhtkonnale koostati erinevaid ettepanekuid, mis suurendaksid kliendirahulolu. Tehtud ettepanekute täitmine on oluline negatiivse tagasiside arvu vähendamiseks ning klientide rahulolu ja lojaalsuse suurendamiseks.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abassi, A. S., Khalid, W., Azam, M., & Riaz, A. (2010). Determinants of Customer Satisfaction in Hotel Industry of Pakistan. *European Journal of Scientific Research* , 48 (1), 97-105.
- Abulaiti, G., Frank, B., & Enkawa, T. (2011). How Should Foreign Retailers Deal With Chinese Consumers? A Cross-National Comparison of the Formation of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Channels* , 353-373.
- Ali, F. (2015). Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* , 63 (1), 37-52.
- Ara, A. (2016). Guest satisfaction in hotels of Kashmir: The perception of foreign tourists. *Journal of Research in Commerce & Management* , 7 (4), 88-93.
- Assimakopoulos, C., Papaioannou, E., Sarmaniotis, C., & Georgiadis, C. K. (2014). Online reviews as a feedback mechanism for hotel CRM systems. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* , 26 (1), 5-20.
- Bălan, C. (2012). Net Promoter Score: Key metrics of customer loyalty. *Quality - Access to Success* , 13, 101-109.
- Barsky, J., & Honeycutt, R. (2010, October 18). Balance your feedback strategy across many platforms. *Hotel & Motel Management* , 225 (12). Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=f96a9527-73e7-4c98-9c0f-56dca72d6e0a%40sessionmgr103&vid=3&hid=114>

- Bartkus, K. R., Howell, R. D., Hills, Barlow Hills, S., & Blackham, J. (2009). The Quality of Guest Comment Cards: An Empirical Study of U.S. Lodging Chains. *Journal of Travel Research* , 48 (2), 162-176.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2015). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management* , 25 (1), 1-24.
- Bodet, G., Anaba, V., & Bouchet, P. (2017). Hotel Attributes and Consumer Satisfaction: A Cross-Country and Cross-Hotel Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 34 (1), 52-69.
- Boon Liat, C., Mansori, S., & Tat Huei, C. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From 23 (3), 314-326.
- Boon Liat, C., Mansori, S., Chin Chuan, G., & Imrie, B. C. (2017). Hotel Service Recovery and Service Quality: Influences of Corporate Image and Generational Differences in the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal Of Global Marketing* , 30 (1), 42-51.
- Cenni, I., & Goethals, P. (2017). Negative hotel reviews on TripAdvisor: A cross-linguistic analysis. *Discourse, Context & Media* , 16, 22-30.
- Cheng, V. T., & Loi, M. K. (2014). Handling Negative Online Customer Reviews: The Effects of Elaboration Likelihood Model and Distributive Justice. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 31 (1), 1-15.
- Chuat, H. O., Salniza, M. S., & Yusoff, R. Z. (2016). The Role of Emotional and Rational Trust in Explaining Attitudinal and Behavioral Loyalty: An Insight Into SME Brands. *Gadjah Mada International Journal of Business* , 18 (1), 1-19.
- Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research* , 69 (5), 1621-1625.

- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry; A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies* , 2 (2), 3-12.
- Dortyol, I. T., Varinli, I., & Kitapci, O. (2014). How do international tourists perceive hotel quality? An exploratory study of service quality in Antalya tourism region. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 26 (3), 470-495.
- Erjavec, H. Š., Dmitrović, T., & Povalej Bržan, P. (2016). Drivers of customer satisfaction and loyalty in service industries. *Jolurnal of Business Economics and Management* , 17 (5), 810-823.
- Farooqi, R., & Rehmaan, A. (2010). A comparison of loyalty programs of two lifestyle retail stores using the Net-Promoter Score method. *Panjana: The Journal of Management Awareness* , 13 (2), 38-46.
- Garrity, J. (2010). Drive Customer Lojalty with Net Promoter Score. *ABA Bank Marketing* , 42 (9), 30-33.
- Han, H., & Woods, D. P. (2014). Attitudinal and Behavioral Aspects of Loyalty in the Screen-Golf Industry. *ournal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* , 15 (2), 175-189.
- Hanson, R. (2011). Life after NPS. *Marketing Research* , 23 (2). Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=f96a9527-73e7-4c98-9c0f-56dca72d6e0a%40sessionmgr103&hid=114>
- Heung, V. C., Kucukusta, D., & Ekiz, E. (2010). Evaluation of Guest Feedback Channels in China Hotels. *Journal of China Tourism Research* , 6 (3), 296-309.
- Hu, H.-H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal* , 29 (2), 111-125.

- Hutchinson, C. (2015, April 7). How Net Promoter Score can help improve staff training. *Hotel Management* , 230 (4). Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=f96a9527-73e7-4c98-9c0f-56dca72d6e0a%40sessionmgr103&hid=114>
- Iqbal, Q., Ahmad, B., & Nasim, A. (2016). A Gender-Based Approach: Service Quality and Customer's Loyalty. *International Journal of Management, Accounting and Economics* , 3 (12), 822-836.
- Johnston, M. P. (2014). Secondary data analysis: A Method of which the Time Has Come. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries* (3), 619-626.
- Leposa, A. (2012, November). Guest feedback channels changing, shifting favor online. *Hotel Management* , 227 (14). Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=f96a9527-73e7-4c98-9c0f-56dca72d6e0a%40sessionmgr103&hid=114>
- Leppäniemi, M., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2017). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of willingness to share information. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* , 27 (2), 164-188.
- Liu-Thompkins, Y., & Tam, L. (2013). Not All Repeat Customers Are the Same: Designing Effective Cross-Selling Promotion on the Basis of Attitudinal Loyalty and Habit. *Journal of Marketing* , 77 (5), 21-36.
- Mattsson, J. (2012). Strategic insights from mystery shopping in B2B relationships. *Journal of Strategic Marketing* , 20 (4), 313-322.
- Morgerson III, F. V., Sharma, P. N., & Hult, G. T. (2015). Cross-National Differences in Consumer Satisfaction: Mobile Services in Emerging and Developed Markets. *Journal of International Marketing* , 23 (2), 1-24.
- Păun, R. M. (2014). Customer satisfaction in tourism how to measure it ? *Cactus Tourism Journal* , 10 (2), 30-35.

- Prasad, K., Wirtz, P. W., & Yu, L. (2014). Measuring Hotel Guest Satisfaction by Using an Online Quality Management System. *Journal of Hospitality Marketing & Management* , 23 (4), 445-463.
- Radojević, T., Stanišić, N., & Stanić, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management* , 51, 13-21.
- Radojević, T., Stanisic, N., Stanić, N., & Šarac, M. (2014). Measuring customer satisfaction in the hospitality industry: An empirical study of the hotels in the capital cities of Europe. *Singidunum Journal of Applied Sciences* , 788-795.
- Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: The Case of a Budget Hotel Chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 34 (1), 40-51.
- Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty: An analysis for UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 23 (1), 7-25.
- Rehka, R. S., Islam, M. A., & Hossain, M. I. (2016). Measuring Customer Satisfaction Using ATM Card In Bangladesh: An Application of Expectancy-Disconfirmation Theory. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management* , 7 (10), 24-30.
- Rocks, B. (2016). Interval Estimation for the "Net Promoter Score". *The American Statistician* , 70 (4), 365-372.
- Slevitch, L., & Oh, H. (2010). Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: A new perspective. *International Journal of Hospitality Management* , 29 (4), 559-569.
- Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M.-Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management* , 38, 1-10.

- Taylor, S. A., Donovan, L. A., & Ishida, C. (2014). Consumer Trust and Satisfaction in the Formation of Consumer Loyalty Intentions in Transactional Exchange: The Case of a Mass Discount Retailer. *Journal of Relationship Marketing* , 13 (2), 125-154.
- Torres, E. N., & Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 25 (5), 642-659.
- Torres, E. N., Adler, H., & Behnke, C. (2014). Stars, diamonds, and other shiny things: The use of expert and consumer feedback in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management* , 21, 34-43.
- Torres, E. N., Adler, H., Behnke, C., Miao, L., & Lehto, X. (2015). The Use of Consumer-Generated Feedback in the Hotel Industry: Current Practices and Their Effects on Quality. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* , 16 (3), 224-250.
- Torres, E. N., Adler, H., Lehto, X., Behnke, C., & Miao, L. (2013). One experience and multiple reviews: the case of upscale US hotels. *Tourism Review* , 68 (3), 3-20.
- Wu, Y., Wei, F., Liu, S., Au, N., Cui, W., Zhou, H., et al. (2010). OpinionSeer: Interactive Visualization of Hotel Customer Feedback. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics* , 16 (6), 1109-1118.

LISAD

Lisa 1. Paberil ankeetküsitlus

Armas külaline!

Meie soov on pakkuda teenust, mis vastaks meie klientide ootustele. Veelgi enam - et iga külastus oleks meeldejääv ja ületaks need ootused. Iga kliendi hinnang on meie väga tähtis ja sellepärast palume täita kaasoleva hinnangulehe. Täname ja uute kohtumisteni!

Dear guest,

It is our goal to offer service that meets your expectations. Furthermore - we wish you would remember your every visit as exceeding these expectations. Since every customer's opinion is very important to us, we ask you to fill in the following survey form. Thank you and see you soon again!

Дорогой гость!

Наша цель - предложить Вам услуги, отвечающие Вашим ожиданиям. Более того - мы хотим, чтобы каждое посещение было приятным, и превосходило эти ожидания. Поэтому мнение каждого клиента для нас очень важно. Просим Вас заполнить следующую анкету, благодарим и до новых встреч!

Arvoisa vieraamme!

Tavoitteemme on tarjota palvelua, joka vastaa asiakkaidemme odotuksia. Haluamme, että jokainen vierailu olisi mieleenpainuva ja jopa ylittäisi odotukset. Siksi jokainen asiakaspalaute on meille erittäin tärkeä. Jotta voisimme ottaa huomioon myös Teidän mielipiteenne, otkaa hyvä ja täyttäkää ohainen kyselylomake. Paljon kiitoksia ja uusin tapaamisilmi!

Bäste gäst!

Vi vill erbjuda service som motsvarar våra kunders förväntningar. Och ännu längre - att varje besök hos oss skall vara minnesvärt och överträffa dessa förväntningar. Därför är varje kunds bedömning mycket viktig för oss och vi ber Er att fylla i detta bedömningsformulär. Tack och på återseende!

Jään eriti rahule järgneva teenindajaga:

I was especially satisfied with the following member of service staff:

Я особенно доволен(ьна) следующим работником:

Olin erittäin tyytyväinen seuraavan palveluhenkilön työhön: Jag var extra nöjd med följande serviceperson:

PALJUN HINNAKE AINULT TARBITUD TEENUSEID

JÄRGNEVAL SKAALAL:

1-väga halb, 2-halb, 3-pigem halb, 4-pigem hea, 5-hea, 6-väga hea

	1	2	3	4	5	6
Vastuvõtt						
Registreerumine						
Vastuvõtu teenindus						
Tuba						
Puhtus						
Hommikusöök						
Restoranid, baarid						
Teenindus						
Toit						
Hoteli ääriselt						
Teenindus						
Puhtus						
Turvalisus						
Interjäär						

PLEASE RATE ONLY THE SERVICES USED ON THE FOLLOWING SCALE:

1 - very bad, 2 - bad, 3 - rather bad, 4 - rather good, 5 - good, 6 - very good

	1	2	3	4	5	6
Reception						
Check-in						
Reception service						
Room						
Cleaning						
Breakfast						
Restaurant, bar						
Service						
Food						
Hotel in general						
Service						
Cleanliness						
Security						
Interior						



OLKAA HYVÄ JA ARVIOIKAA VAAN KÄYTETTYJÄ PALVELUJA SEURAAVALLA ASTEIKKOLA:

1 - erittäin huono, 2 - huono, 3 - melko huono, 4 - melko hyvä, 5 - hyvä, 6 - erittäin hyvä

	1	2	3	4	5	6
Vastaanotto						
Sääntökirjautuminen						
Vastaanoton palvelut						
Huone						
Sisteys						
Aamiainen						
Ravintolat, baarit						
Palvelu						
Ruoka						
Yleiskuva hotellista						
Palvelu						
Sisteys						
Turvallisuus						
Sisustus						

VÄNLIGEN BEDÖM ENDAST DE TJÄNSTER SOM DU HAR ANVÄNT, PÅ FÖLJANDE SKALA:

1 - mycket dålig, 2 - dålig, 3 - ganska dålig, 4 - ganska bra, 5 - bra, 6 - mycket bra

	1	2	3	4	5	6
Reception						
Check-in						
Service i receptionsdisken						
Rum						
Renhet						
Frukost						
Restauranger, barer						
Servicekvalitet						
Mat						
Hotellet i allmänhet						
Servicekvalitet						
Renhet						
Säkerhet						
Inredning						

Lisa 2. Paberil ankeetküsitluse vabas vormis lahter

[illegible]

TAGASISIDE GUEST COMMENTS

Lisa 3. TripAdvisor tagaside andmise vorm

Your first-hand experiences really help other travelers. Thanks!

Your overall rating of this property

Draft saved at 6:32 AM.



Click to rate

Title of your review

Summarize your visit or highlight an interesting detail

Your review

[Tips for writing a great review](#)

Tell people about your experience: your room, location, amenities?

(200 character minimum)

Lisa 4. Tegevuskava

Arendus-tegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaator
Puhurite soetamine igasse numbrituppa	15.05.17	Vanem-perenaine	Vanem-perenaine	Ettevõtte finantseering eelarvest	Vähem kaebusi klientidelt palava toa kohta
Kõrvatropptide soetamine suures mahus ning asetamine igasse numbrituppa	15.05.17	Vanem-perenaine	Vanem-perenaine	Ettevõtte finantseering eelarvest	Vähem kaebusi klientidelt, et ei saa magada halva heli-isolatsiooni tõttu
Hommikusöögi kvaliteedi kontroll ja valiku suurendamine	01.05.17	Peakokk	Peakokk	Restorani eelarve	Positiivsed hinnangud klientidelt hommikusöögi kohta
Külmikute soetamine igasse numbrituppa	01.02.18	Tegev-direktor	Tegev-direktor	Finantseering 2018 aasta eelarvest	Klientide positiivsed arvustused, TripAdvisori keskmise hinde tõus, NPS skoori tõus
Halvas seisukorras madratsite, voodite ja lisavoodite väljavahetamine	01.06.17	Vanem-perenaine	Vanem-perenaine	Finantseerimine eelarvest	Positiivsete arvustuste suurenemine, TripAdvisori ja NPS keskmise hinde tõus

Lisa 4 Järg

Lisatöötajate palkamine nädala- lõppudeks ja suveperioodiks hommiku- söögile	01.05.17	Toitlustus- juht ja personali- juht	Toitlustusjuht ja personalijuht	Finant- seerimine eelarvest	Klientide positiivsete hinnangute suurenemine, töötajate rahulolu suurenemine
Teenindus- alased koolitused teenindavale personalile	01.05.17	Vastuvõtu- juht, toitlustus- juht	Vastuvõtu- juht, toitlustusjuht	Finant- seerimine eelarvest	Klientide positiivsete kommen- taaride hulga suurenemine, negatiivsete hinnangute vähenemine.

SUMMARY

CUSTOMER SATISFATION EVALUATION IN THE EXAMPLE OF TALLINK EXPRESS HOTEL

Gerli Uuspõld

Customer satisfaction evaluation is important in service-minded companies, because customer satisfaction is tied to companies' success and profits, which is presumption of getting a loyal customer. Receiving new customers is considered to be more expensive, than maintaining existing customers. (Radojević, Stanišić & Šarac, 2014, lk 788) Evaluation of customer satisfaction has a critical role in the tourism industry, because competition is growing rapidly and gaining or maintaining a competitive advantage is key to having loyal customers. (Păun, 2014, lk 31)

The Tallink Express Hotel is a part of Tallink Hotel chain, which has 4 hotels in Tallinn, and one hotel in Riga. Tallink Express Hotel is a three star hotel in Tallinn, which is located near the historical Old Town and port. The Hotel is offering comfortable stay for a fair price. The hotel has 166 rooms, which are designed for leisure and business travellers.

One of the greatest challenges in hoteliers is maintaining satisfied and loyal customers. Customer satisfaction is the most important purchasing performance predictor, and satisfied customer is prior to survival of the company. (Rehka, Islam & Hossain, 2016, lk 25) A much debated question is whether Tallink Express Hotel's customers are satisfied and loyal to the company. Very little is known about customers satisfaction with Tallink Express Hotel, because the company uses different feedback channels, and

getting solid answers in complicated. This aim of the thesis is to give an overview of the customer satisfaction with Tallink Express Hotel and make suggestions to hotel managers to improve customer satisfaction.

The purpose of the survey is to evaluate customer feedback in Tallink Express Hotel. For achieving that, author analysed three customer feedback channels: Net Promoter Score, TripAdvisor and paper questionnaire. The research question was presented: What is Tallink Express Hotel customer satisfaction level?

The author conducted two surveys. The first survey was to analyse the feedback amount in three feedback channels and compare it with the visitors amount in 2016. The second survey was to analyse the comments of TripAdvisor, Net Promoter Score and paper questionnaires. The final results came from previous three feedback channels, which answers were calculated in percentages, to show which comments were the most mentioned.

The results showed that customers preferred to leave feedback to the Net Promoter Score system. Secondly, customers filled out paper questionnaires and lastly reviewed hotel on TripAdvisor. Tallink Express Hotel customers were the most satisfied in year 2016 with good location, good breakfast, clean room and good customer service. The customers were the most dissatisfied with too hot room temperature, bad sound isolation, lack of mini fridge or minibar in the room and poorly cleaned room.

The thesis purpose was achieved, and the author gave suggestions to hotel managers to increase customer satisfaction. Despite the fact that customers were pleased with different services, that the hotel provides, the given suggestions will increase more overall satisfaction and help gaining loyal customers.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Gerli Uuspõld

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsents) enda loodud teose Majutusettevõtte kliendirahulolu hindamine Tallink Express Hotelli näitel,

mille juhendajaks on Liis Juust,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 17.05.2017